

BACHELORARBEIT

Adina Goerke

**Bollywood in Deutschland -
Eine Rezeptionsanalyse**

**Bollywood in Germany -
An analysis of reception**

2010

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Bollywood in Deutschland – Eine Rezeptionsanalyse

Autor:

Adina Goerke

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM06 – w2

Erstprüfer:

Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Mittweida, November 2010

Inhalt

Tabellenverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung	7
2 Bollywood – Ein Einführung in den Hindi-Mainstream-Film.....	8
2.1 Begriffsklärung	8
2.2 Classical Bollywood Style - Produktionsweise und Dramaturgische Merkmale von Hindi-Mainstream-Filmen	10
2.2.1 Produktionsweise.....	10
2.2.2 Dramaturgie	10
2.2.3 Song & Dance.....	13
2.2.4 Stereotypen	14
2.2.5 Stilmittel	16
3 Bollywood für ein internationales Publikum	18
3.1 Wirtschaftliche Bedeutung des Auslandsmarktes für die Hindi-Film-Industrie	18
3.2 Globale Ausbreitung des Phänomens Bollywood	21
3.2.1 Vor der Jahrtausendwende.....	21
3.2.2 Internationale Anerkennung	22
3.2.3 Eroberung eines Nischenmarktes weltweit.....	24
3.3 Motivation für Sympathie und Abneigung	28
3.4 Anpassung an ein internationales Publikum.....	30
3.4.1 Diaspora- und Crossover-Filme	32
3.4.2 Hybride Formen Bollywoods	35
4 Bollywood in Deutschland - Eine Zahlenanalyse	37
4.1 Kinoauswertung	38
4.2 DVD-Auswertung	41
4.2.1 Rechteinhaber und Vertrieb.....	42
4.2.2 Verleih	43
4.2.3 Video-on-Demand, Electronic Sell-Through und Online-Videotheken...	45
4.2.4 Verkauf	46

4.3	TV-Auswertung	49
4.3.1	Sendetermine	49
4.3.2	Marktanteile und Zuschauerzahlen.....	50
4.3.3	Erlösquellen im TV	58
4.4	Weitere Verwertungswege.....	59
4.4.1	Soundtrack /Musik.....	59
4.4.2	Internet.....	60
4.4.3	Veranstaltungen/ Shows	61
4.4.4	Printmarkt	62
5	Fazit.....	63
6	Quellenverzeichnis.....	66
	Anlagen.....	75
	Selbständigkeitserklärung	84

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Einnahmen der indischen Filmindustrie von 2005 bis 2009	18
Tabelle 2: Erfolgreiche indische Filme im Vereinigten Königreich 1998 bis 2010	25
Tabelle 3: Erfolgreiche indische Filme in den USA 2001 bis 2010	26
Tabelle 4: Auswertung von Hindi-Filmen auf dem deutschen Kino-Markt	38
Tabelle 5: Auswertung von Diaspora- bzw. Crossover-Filmen auf dem deutschen Kino-Markt	40
Tabelle 6: Chartplatzierungen in den Top 100 der Leih-DVD-Charts	44

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Marktanteile der Bollywood-Filme in der Primetime auf RTL II	51
Abbildung 2: Zuschauerzahlen der Bollywood-Filme in der Primetime auf RTL II	52
Abbildung 3: Marktanteile nach Geschlecht der Bollywood-Filme in der Primetime auf RTL II (Zuschauergruppe 14-49)	53
Abbildung 4: Zuschauerzahlen nach Geschlecht der Bollywood-Filme in der Primetime auf RTL II (Zuschauergruppe 14-49)	53
Abbildung 5: Marktanteile nach Alter der Bollywood-Filme in der Primetime auf RTL II (Zuschauergruppe 14-49)	54
Abbildung 6: Zuschauerzahlen nach Alter der Bollywood-Filme in der Primetime auf RTL II (Zuschauergruppe 14-49)	55
Abbildung 7: Zuschauerzahlen im Vergleich von zwei Ausstrahlungen von „Kabhi Kushi Kabhie Gham – In guten wie in schweren Tagen“ auf RTL II	56

Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ARTE	Association Relative à la Télévision Européenne
CD	Compact Disc
DVD	Digital Video Disc
EST	Electronic-Sell-Through
EU	Europäische Union
FFG	Filmförderungsgesetz
Free-TV	Freies (Privates) Fernsehen (Television)
GfK	Gesellschaft für Kosumforschung
IIFA	International Indian Film Awards
IMDB	Internet Movie Database
IVD	Interessenverband des Video- und Medien-Fachhandels
KSM	Krause Schneider Multimedia
o.V.	ohne Verfasser
MA	Marktanteil
NRI	Non Resident Indian
RTL II	Radio Television Luxembourg zwei
SPIO	Spitzenorganisation der Filmwirtschaft
UK	United Kingdom
USA	United States of America
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VOD	Video-On-Demand

1 Einleitung

Diese Bachelorarbeit soll den Begriff Bollywood hinterfragen, Gründe für den internationalen Trend finden sowie die Entwicklung am deutschen Markt zahlenmäßig erfassen. Das Ziel ist es, retrospektiv nachzuprüfen, in welchem Ausmaß sich der Hindi-Film auf dem deutschen Filmmarkt integriert hat.

Zunächst wird der Begriff „Bollywood“ definiert. Die produktionstechnischen und dramaturgischen Besonderheiten, die Hindi-Mainstream-Filme von dem uns bekannten westlichen Film unterscheiden, werden durchleuchtet.

Anschließend steht der internationale Filmmarkt im Mittelpunkt der Betrachtung. Welche wirtschaftlichen Vorteile stecken hinter dem Engagement der indischen Filmproduzenten auf dem internationalen Kinomarkt? Wie kam es in der Vergangenheit zu einer globalen Ausbreitung von Hindi-Mainstream-Filmen und wie behaupten sie sich gegenwärtig in Europa und Nordamerika? Des Weiteren wird untersucht, inwieweit sich Inhalt, Ästhetik und Produktionsweise dem internationalen Publikum angepasst haben.

Um nun die Entwicklung am deutschen Markt zu erfassen, werden Kinoeinspielergebnisse, DVD-Verkaufszahlen und TV-Quoten gesammelt und ausgewertet. Diese Daten wurden über Online-Datenbanken und persönliche Anfragen bei Filmverleihen, -vertrieben und bei TV-Sendern recherchiert. Außerdem wird auch untersucht, auf welchen weiteren medialen Wegen eine Ausbreitung stattfindet, sei es im Internet, durch Veranstaltungen oder durch CD-Verkäufe. Zur visuellen Veranschaulichung werden Diagramme und Tabellen eingefügt.

Am Ende der Arbeit steht die Beantwortung der Fragen: Ist der Hindi-Film erfolgreich auf dem deutschen Markt? Ist tatsächlich ein Trend nachweisbar? Von welcher Zielgruppe werden Hindi-Filme konsumiert und aus welchen Gründen? Inwieweit ist der westliche, insbesondere der deutsche Markt für die indische Filmindustrie relevant?

Diese Arbeit soll somit einen Überblick über das Phänomen Bollywood und dessen Ausdehnung verschaffen und infolgedessen Prognosen für die Zukunft des indischen Films auf dem westlichen Filmmarkt vermitteln.

2 Bollywood – Ein Einführung in den Hindi-Mainstream-Film

2.1 Begriffsklärung

Bunt, kitschig, emotional und vor allem sehr lang - das assoziiert der deutsche Rezipient mit dem Begriff Bollywood. Was tatsächlich hinter diesem Begriff steckt, soll im folgenden Kapitel geklärt werden.

Bollywood ist eine Wortzusammensetzung aus Hollywood, der größten US-amerikanischen Filmindustrie und Bombay, die Hauptstadt des Bundesstaates Maharashtra in Indien, die seit 1995 offiziell Mumbai heißt. Zuerst wurde der Begriff angeblich von H. R. F. Keating 1976 in seinem Kriminalroman „Filmi, Filmi, Inspector Ghote“¹ verwendet und war zunächst ein vornehmlich negativer Ausdruck für den indischen Film. Man verknüpfte mit der Bezeichnung Filme aus Fließbandproduktion gleicher Machart und mit immer wiederkehrenden Handlungsmotiven. Außerdem implizierte der Begriff, dass es sich bei den Filmen um Imitationen US-amerikanischer Produktionen handele. Doch der Vergleich hinkt, betrachtet man die Geschichte des indischen Film, dessen erstes Werk „The Wrestlers“ 1899 von Save Dada realisiert wurde und somit nur vier Jahre nach der ersten kinematographischen Vorführung in Paris durch die Brüder Lumière und zur etwa gleichen Zeit wie die ersten Filmversuche in den USA. Der derzeit bekannteste Schauspieler Bollywoods Shah Rukh Khan sagte mal über den Vergleich mit Hollywood:

*„Ich fände es gut, wenn wir so groß würden wie Hollywood. Aber wenn man jemanden, sagen wir Goliath, etwas entgegensetzen kann, dann klingt es doch besser, wenn man David genannt wird, und nicht Doliath.“*²

Bollywood bezeichnet ursprünglich Produktionen aus der Region um Mumbai, die in der Sprache Hindi entstehen. In der kommerziellen Verwendung des Begriffes werden allerdings weitere Filmproduktionsstandorte Indiens, wie beispielsweise Kalkutta (bengalischer Film) oder Chennai (tamilischer Film), in diesem einem Begriff subsumiert. Eine Unterteilung in regionale Bereiche ist für eine Vermarktung indischer Filme im Ausland allerdings nicht sinnvoll, da sich Bollywood mittlerweile als ein Sammelbegriff für Filme einer bestimmten Stilrichtung unter ausländischen Rezipienten etabliert hat. In

¹ Vgl. Chhabra 2001,

² Vg. Pestal 2007, S. 28

der folgenden Arbeit gehe ich allerdings von dem Hindi-Mainstream-Film aus, da dieser durch die Ausstrahlungen auf RTL II seit 2004 in der Prime-time im Gegensatz zu anderen indischen Filmen bei weiten Teilen der Bevölkerung bekannt ist.

Im Gegensatz zu der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem indischen Film als cineastische Welle, wird Bollywood in der westlichen Berichterstattung eher zu einer Trenderscheinung simpliziert und als „Visualisierung eines vermeintlich indischen Lebensstils verstanden“³. Auf dem vorhandenen Bild Indiens als exotischer Zufluchtsort baut die Vermarktung Bollywoods als ein Lifestyle-Produkt auf und schafft somit ein neues Bild des modernen globalisierten Indiens.

Außerdem wird der Begriff nicht selten mit dem rasanten Wirtschaftswachstum des asiatischen Subkontinents in Verbindung gebracht, da die indische Filmindustrie mit 1053 Filmen⁴ 2009 (amerikanische Filmindustrie 2007: 453⁵) keinen geringen Anteil am ökonomischen Aufschwung hat. Die Filmindustrie Mumbais produzierte 235 Filme 2009 und macht somit mehr als ein Fünftel (22,32%) der indischen Filmindustrie aus. Allerdings hat sie hinsichtlich der wirtschaftlichen Bedeutung einen höheren Stellenwert, da sie durch die internationale Vermarktung 50% der Einnahmen der indischen Filmproduktion erzielt⁶.

In Deutschland hat sich Bollywood als Bezeichnung für ein bestimmtes kinematografisches Genre durchgesetzt, gilt aber auch im Populärjournalismus als Sammelbegriff für Produkte und Dienstleistungen, die mit dem indischen Lifestyle assoziiert werden. Hindi-Mainstream-Filme haben sich zwar als Nischenprodukt sowohl auf dem Kino- als auch auf dem DVD- und TV-Markt integriert, erreichen aber trotzdem keine vergleichbaren Reichweiten wie US-amerikanische Produktionen. Ein Grund dafür ist sicherlich die Fremdartigkeit der dramaturgischen Eigenschaften dieser Filme, die im Folgenden genauso erläutert werden sollen wie deren Produktionsweise.

³ Vgl. Würtz 2007, S. 43

⁴ Vgl. PricewaterhouseCoopers, S. 56

⁵ Gesamte nationale Filmproduktion 2006, Vgl. UNESCO Institute of Statistics 2006

⁶ Vgl. Tieber 2007, S. 43

2.2 Classical Bollywood Style - Produktionsweise und Dramaturgische Merkmale von Hindi-Mainstream-Filmen

2.2.1 Produktionsweise

Die Produktionsweise und der Vertrieb von Hindi-Filmen unterscheiden sich in vielen Punkten von der deutschen bzw. amerikanischen Vorgehensweise. Produktion, Vertrieb und Vorführung laufen getrennt voneinander, ein Studio- oder Agentursystem existiert nicht. Filmproduktionen kommen und gehen und sind größtenteils familiär organisiert. Private Gelder, aber auch Schwarzgeld werden zur Finanzierung der Filme herangezogen. Das Drehbuch wird nicht selten den Vorstellungen der Geldgeber angepasst. Die Bereitstellung von Geldern hängt auch meist von den Zusagen bestimmter Schauspieler ab, deren Bezahlung bis zu 25% des Gesamtbudgets ausmachen. Die Drehbücher werden von mehreren Autoren bearbeitet, die bereits an den Dialogen oder Tanzszenen arbeiten, während der Plot noch bearbeitet wird. Nach Fertigstellung der Rohfassung wird der Film dem „Board of Film Censors“⁷ vorgelegt, das häufig grobe Änderungen vor der Veröffentlichung verlangt. Der Soundtrack erscheint schon Wochen vor der Kinoveröffentlichung als wichtiger Teil der Werbekampagne. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Film dann an den Kinokassen wirklich Gewinn einspielt, liegt bei 10%.⁸ Allerdings existiert in Indien kein transparentes Informationssystem, das alle Zahlen von den Kosten zu den Einnahmen offenlegt.

2.2.2 Dramaturgie

Indische Filmemacher haben vor allem das Ziel kommerziell erfolgreiche Filme zu produzieren. Um möglichst viel Profit zu erzielen, müssen die Filme so beschaffen sein, dass sie ein sehr großes überregionales Publikum und alle Generationen sowie Kasten ansprechen. Allerdings gibt es in Indien 23 anerkannte Amtssprachen, insgesamt werden auf dem Subkontinent über 100 Sprachen gesprochen. Außerdem sind die filmischen Interessen generationsbedingt unterschiedlich. Aus diesen Gründen entwickelte sich im indischen Film allgemein eine Strategie des Filmemachens, die non-verbal von jeder Bevölkerungsschicht verstanden wird: Der „Masala“-Film. Ursprünglich als Bezeichnung für eine Gewürzmischung aus vielen Zutaten bekannt, bezieht sich „Masala“ hier auf eine Aneinanderreihung bereits erfolgreich bewährter spektakulärer Höhepunkte, die auch eigenständig funktionieren würden. Der indische Film verfolgt demnach

⁷ Vgl. Uhl 2004, S. 46

⁸ Vgl. Tieber 2007, S. 56

keine logische Kausalitätskette, sondern funktioniert eben durch den Reiz und die Anziehungskraft der einzelnen Bausteine, aus denen sich die Handlung zusammensetzt⁹. Eine Bindung des Zuschauers geschieht durch „cultural inscription“¹⁰, d.h. wiederkehrende Handlungselemente, mit denen sich der Rezipient identifizieren kann. Um eine allgemeine Definition zu erreichen, wird der Hindi-Film in der Filmwissenschaft als ein dem Musical ähnelndes Melodram mit eindeutigen moralischen Botschaften bezeichnet, kann aber selten aus den genannten Gründen vereinheitlicht werden.

Der Narrationsstil¹¹ des Hindi-Films wird in der Filmwissenschaft auch als „Kino der Attraktionen“ bezeichnet, ein Begriff der auf Tom Gunning zurückzuführen ist¹². Demnach dominieren in diesen Filmen nicht die narrative Kontinuität und Stringenz, wie es im „Classical Hollywood Style“ angewendet wird, sondern spektakuläre Darstellungsformen und Emotionen. Die Handlung folgt keinem strengen Spannungsaufbau, sondern handelt sich von einem Erlebnismoment zum nächsten, stets unterbrochen durch Song & Dance-, Action- oder Komikszenen. Die Narration ordnet sich der Ästhetik und dem Erleben der Attraktion Kino unter. Das Gegenteil zum „Kino der Attraktionen“ ist das „Kino der narrativen Integration“, in der die Ästhetik der Narration untergeordnet wird und die Erzählung straffer organisiert ist, wie es in Hollywood-Filmen der Fall ist.

Die Eigenart des Erzählens und die Erwartungshaltung der indischen Zuschauer haben ihre Wurzeln in dem Narrationsstil alter Theaterkulturen wie dem Sanskrit- und Parsentheater. Eigenschaften dieser Ausdrucksformen waren episodische, zentral auf das Element des Spektakels ausgerichtete Darbietungen, deren wichtigste Bestandteile Gesang, Musik, Humor und Shownummern waren¹³. Die Regeln der klassischen Dramaturgie finden sich in der vermutlich 1000 Jahre alten Rasa-Theorie wieder, die Emotionen als wichtigste Essenz für die Dramaturgie darlegen. Als „Nava Rasas“ werden die durch Dichtung und Kunst erfahrbaren fiktionalisierten neun Empfindungen Liebe, Komik, Heldentum, Ekel, Komik, Schrecken, Wundersames, Wut, Pathos und Friedvolles eingesetzt¹⁴.

⁹ Vgl. Uhl 2004, S. 18

¹⁰ Vgl. Würtz 2007, S. 41

¹¹ Narration oder auch Erzählung ist eine Form der Darstellung

¹² Vgl. Tieber 2007, S. 59

¹³ Vgl. Uhl 2004, S. 28

¹⁴ Vgl. Gangar 2002, S. 49

Aus diesen Gründen tauchen im populären Hindi-Film die gleichen Themen immer wieder auf, wobei die Liebe immer die wichtigste Komponente ist, sei es die Liebe zum anderen Geschlecht, den Eltern und Geschwistern, Freunden sowie natürlich der eigenen Heimat. Aber auch andere Elemente wie die Bedeutung der Familie, die Dualität zwischen Gut und Böse und der Konflikt zwischen Tradition und Moderne tauchen immer wieder auf. Dabei wird eine irrationale Welt veranschaulicht, in der das Geschehen vom Zufall bestimmt wird und der Protagonist nicht Herr seines Schicksals ist. Allgemein geht es nicht darum neue Geschichten zu visualisieren, sondern bereits erfolgreiche Themen zu variieren.

Im historischen Kontext des Bollywood-Films kann man verschiedene Genres unterscheiden: der mythologische, der religiöse, der romantische, der Stunt-, der historische und der soziale und als Unterkategorie auch häufig der muslimische soziale Film¹⁵. Zu verschiedenen Zeiten in der Filmgeschichte Indiens war ein bestimmtes Genre maßgebend, wie zum der mythologische Film zu Beginn der 20. Jahrhunderts. Seit den 90ern hat sich vor allem der romantische „All Family Film“ durchgesetzt, in dem, wie bereits oben beschrieben, Elemente aus allen Genres zusammenkommen und die spektakuläre Inszenierung den ausschlaggebenden Charakter ausmacht. Grundsätzlich lässt sich genreübergreifend über alle Filme sagen, dass sie moralische Lehrstücke sind, in dem das Gute über das Böse triumphiert, indem die durch das Böse gestörte soziale Ordnung durch die Kraft des Guten wieder hergestellt wird.¹⁶

Außer durch die erzählerische Eigenart der Hindi-Filme, lässt sich eine Typisierung im Aufbau vornehmen um den „Classical Bollywood Style“ zu definieren. Die durchschnittliche Filmlänge beträgt drei Stunden. Unterbrochen wird der Film durch den „Interval Point“¹⁷, der dramaturgisch einen wichtiger Punkt darstellt. Zunächst aufgrund der Filmlänge notwendig um den Zuschauer eine Pause zu gönnen, stellt dieser Punkt auch inhaltlich eine Unterbrechung dar. Die zweite Hälfte ist zumeist handlungsbetonter und enthält weniger Song & Dance-Szenen. Es wird oft mit Rückblenden gearbeitet, wobei nicht selten das gesamte Leben des Protagonisten von der Kindheit an erzählt wird. Aus diesem Grund gibt es auch selten Fortsetzungen im klassischen Bollywood-Film.

¹⁵ Vgl. Uhl 2004, S. 19 und Würtz 2007, S. 39

¹⁶ Vgl. Uhl 2004, S. 20

¹⁷ Vgl. Tieber 2007, S.65

2.2.3 Song & Dance

Unterbrechungen der Handlungen finden einerseits durch zusammenhanglose Action- oder Komikszenen, aber vor allem durch Song & Dance-Sequenzen statt. Die Filme beinhalten fünf bis acht Lieder à fünf bis zehn Minuten Länge. In der ersten Filmhälfte vor dem „Interval Point“ finden sich meist mehr als in der zweiten. In diesen Sequenzen entfaltet der Hindi-Film ganz besonders seinen spezifischen auf Erleben beruhenden Stil, der sich so stark von der narrativen Form des westlichen Filmes unterscheidet. Indem die Protagonisten in eine „metaphorische Ebene ihrer Gefühlswelt projiziert“¹⁸ werden, werden sämtliche Gesetze der Logik von Raum und Zeit außer Kraft gesetzt. Plötzlich tauchen verstorbene oder weit entfernt lebende Familienmitglieder auf oder das Liebespaar reißt in einem Lied um die halbe Welt. Aus diesem Grund werden auch häufig diese Szenen im Ausland gedreht. Gefühle, die in der Handlung nicht so stark dargestellt werden können, können so noch emotionaler zum Ausdruck kommen. „Sie bieten einen Ausstieg aus der Handlung und eröffnen emotional assoziative Gestaltungsräume“¹⁹, in denen ihren Ängsten, Wünschen und Träumen Ausdruck verliehen wird. Der Gesang beinhaltet meist die Liebe, aber auch patriotische Empfindungen oder mythologische Erzählungen. Sehr häufig findet man diese Szenen um Feierlichkeiten noch glamouröser darzustellen.

Aber auch im Tanz werden Gefühle visualisiert, denen verbal nicht Ausdruck verliehen werden konnte. Dabei hat jede Empfindung der „Nava Rasas“ eine eigene Figur im Tanz, jede Bewegung hat eine Bedeutung. Sehr interessant wird es, wenn sexuelles Verlangen in den Song & Dance-Szenen initiiert werden soll. Da es in Indien eine strenge Zensur gibt, die sexuellen Interaktion, und sei es nur das Berühren der Lippen zu einem Kuss, untersagt, müssen die Filmemacher einen anderen Weg finden, um dieses Interesse der meist männlichen Zuschauer an einer solchen Handlung zu befriedigen. Durch die Körperlichkeit des Tanzens kann der weibliche und zunehmend auch männliche Körper in Szene gesetzt werden, ohne ein komplettes Entblößen stattfinden zu lassen. Eine Möglichkeit ist beispielsweise der „Wet Sari Dance“, in dem die Darstellerin ein traditionelles indisches Gewand, den Sari, trägt und durch plötzlichen Regen, einen Wasserfall oder ähnlichem sehr nass wird²⁰. Trotz der Bedeckung des ganzen Körpers wirkt dieser Anblick durchaus erotisierend.

¹⁸ Vgl. Pestal 2006, S. 53

¹⁹ Vgl. Uhl 2004, S. 23

²⁰ Vgl. Uhl 2004, S. 25

Die Unterbrechung der Handlung rührt nicht nur aus dem typischen Narrationsstil der Filme heraus, sondern auch aus deren Entstehungsweise. Die Komponisten und Texter werden nicht direkt in die Produktion mit eingebunden, sondern arbeiten separat an Liedern für bestimmte Situationen. Meist wird ihnen kurz der Plot erklärt, aber ein Drehbuch liegt ihnen zur Arbeit nicht vor. Die Lieder werden so gut wie nie von den Schauspielern auf der Leinwand gesungen, sondern von Paybacksängern, die es in Indien durchaus zu einer gewissen Berühmtheit schaffen können, wie die Schwestern Lata Mangeshkar und Asha Bhosle, die jeweils in mehr als 900 Filmen zu hören sind.

Die Song & Dance-Szenen werden meist so geschnitten, dass sie auch aus der Erzählungen genommen werden können. So entstehen Videoclips, die schon wie auch die Musik im Radio zwei bis drei Wochen vorher auf Musiksendern im TV präsentiert werden und einen wichtigen Teil der Werbekampagne darstellen. Der Erfolg des Soundtracks im Vorfeld hat einen enormen Einfluss auf die weitere Vermarktung und Vorführung des Filmes.

In diesem Zusammenhang darf die Bedeutung des Gesanges und Tanzes in den Hindi-Filmen nicht außer Acht gelassen werden. Wie schon erwähnt, herrschen eine hohe Sprachenvielfalt und soziale Differenzen in Indien. Doch die Gestik und Mimik der Protagonisten während des Gesangs oder die emotionale Darstellung des Tanzes wird von jedem Zuschauer jeglicher Herkunft verstanden und absorbiert. Es entsteht so fast ein politisch-integrative Kraft, die religiöse, kulturelle oder soziale Unterschiede eint und auf einen Nenner bringt.

2.2.4 Stereotypen

Das „Kino der Attraktionen“ beruht vor allem auf dem Wiederholen von bereits erfolgreichen Elementen wie den Stereotypen. Diese sind meist Repräsentanten bestimmter Werte und Ideale anstatt psychologisch motivierte Individuen und spielen im Identifikationsprozess eine wichtige Rolle.

Der Held stellt den Dreh- und Angelpunkt der Geschichten dar. Er verkörpert Tugenden wie Mut, Selbstlosigkeit, Treue und positiven Patriotismus. Er vertritt das Gesetz und stellt die von Gott geforderte Ordnung im Kampf gegen das Böse wieder her. Seine wichtigste Bezugsperson ist die Mutter, ihre Zufriedenstellung stellt das größte Ziel des Helden dar. Im Gegensatz zu westlichen Filmen, ist es dem Helden erlaubt seine Gefühle zu offenbaren, sei es verbal oder im Tanz.

Der Antagonist ist meist die Verkörperung des Bösen und wird als Feind der indischen Werte und Traditionen dargestellt. Die Figur wird durch die Kostümierung und Gestik und Mimik oft ins Lächerliche gezogen.

Der Vater ist das Familienoberhaupt und verlangt kompromisslose Verehrung. Er repräsentiert wie die Mutter Tradition und das Ideal des Gehorsams gegenüber der Familie. Er agiert als Ratgeber, aber auch überstrenger Vater, der am Ende die Fehler seine Unnachgiebigkeit einsehen muss.

Die weibliche Rolle ist eine idealisierte Vorstellung der indischen Frau. Die Heldin wird als ein-dimensionale passive Figur²¹ beschrieben. Die ideale indische Frau ist eine gehorsame treue Frau aus einer höheren Kaste mit einer zurückhaltenden Sexmoral. Auch hier gibt es Gegenspielerinnen, wie die Kurtisane, Prostituierte oder die böse Schwiegermutter, die die Heldin in einem noch tugendhafteren Licht erscheinen lassen.

Die Rolle der Mutter ist eine besonders bedeutende in der Symbolisierung der indischen Ideologie. Das Sinnbild für Aufopferung und Fürsorge wird besonders in dem 1957 erschienen Film „Mother India“ deutlich, wo die Geschichte eine Familie mit der Mutter im Zentrum im Kampf gegen einen kapitalistischen Geldleiher erzählt wird. Der Fachbuchautor Uhl beschreibt die Metaphorik folgendermaßen:

„..., so ist er als Allegorie für das Streben und das Leiden ganz Indiens zu sehen. (...) Indien ist kein Vaterland, sondern ein Mutterland, das seine Kinder nährt und auch die härtesten Prüfungen mit unbeugsamem Stolz übersteht. So ist die Geschichte von Radha und ihrer Familie ein Parabel über die Leiden und die Geschichte Indiens.“²²

Die Mutter ist also ein Repräsentant für Zusammengehörigkeitsgefühl, nationalen Stolz und die Wahrung der indischen Tradition. Dieses Bild ist bis heute aktuell und taucht immer wieder in Hindi-Filmen auf.

Die beschriebenen Stereotype stellen gesellschaftliche Rollenverhältnisse dar. Allein innerhalb der Familie gibt es den Repräsentant der Tradition(Vater, Mutter), den der Moderne(Vamp, rebellische Sohn) und oftmals auch der Held, der zwischen den Fron-

²¹ Vgl. Tieber 2007, S. 32

²² Vgl. Uhl 2004, S. 58

ten steht. Die Verwandtschaft spielt in Bollywood eine viel intensivere Rolle als in westlichen Filmen, sie ist Mittelpunkt des privaten und gesellschaftlichen Lebens. Allerdings gilt es zu betonen, dass vor allem in den letzten Jahren bevorzugt elitäre Familien dargestellt werden und untere Gesellschaftsschichten benachteiligt werden.

Die Gestaltung von Stereotypen stellt eine emotionale Bindung des Rezipienten zum Film her, die zusätzlich von wiederkehrenden Stilmitteln verstärkt wird.

2.2.5 Stilmittel

Ein bedeutendes Stilmittel im Hindi-Film ist das Prinzip der Direktadressierung des Publikums. Dies geschieht vor allem durch den direkten Blick in die Kamera und dem frontal ausgerichteten Staging. Das hat vor allem etwas mit „Darshana“ zutun, was im Hinduismus so viel wie der Anblick des Göttlichen, woraus Glück und Kraft gezogen wird, bedeutet. Der Hindi-Film versteckt sich nicht, er setzt die Anwesenheit des Zuschauers voraus. Somit ist es im Gegensatz zum westlichen Film, der als voyeuristisches Kino bezeichnet wird, ein exhibitionistisches und interaktives Erlebnis. So wird die Bindung des Rezipienten zum Geschehen intensiviert und Kino zum Erlebnis.

Overacting ist ebenfalls ein auffallendes Stilmittel indischer Filmemacher. Damit ist das übersteigerte Darstellung der Gefühlslage gemeint. Gerade dieser Punkt widerspricht den westlichen Sehgewohnheiten, worauf in späteren Kapiteln noch einmal eingegangen werde. Der indische Zuschauer ist allerdings die Distanz zum Realismus gewohnt und erwartet maximale melodramatische Intensität.

In der Visualisierung der Geschichten bedient sich der Hindi-Film einer eindeutigen Symbolsprache. Geräusche verdeutlichen die Dramatik oder Komik einer Szene, leuchtende Farben stehen für Freude und Leben, Dunkelheit für Verzweiflung und Hoffnungslosigkeit. Gestik und Mimik wird außerdem viel intensiver angewandt als in westlichen Filmen.

Nach diesen Kategorisierungen des Hindi-Films ist es wichtig zu erwähnen, dass es außer des Hindi-Mainstreams-Film auch einen alternativen Film gibt, das „Parallel Cinema“, das sich nicht nach diesen Regeln richtet. Dieser macht ca. zehn Prozent des indischen Film aus²³ und ist national eher unbedeutend, gewinnt allerdings international an Bedeutung.

²³ Vgl. Uhl 2004, S. 18

Die dramaturgischen und kinematographischen Besonderheiten, die den „Classical Bollywood Style“ ausmachen, widersprechen größtenteils den Normen des westlichen Films. Um also einen „Trend“ Bollywoods in Deutschland zu verstehen, muss klar sein, dass der Rezeption eine gewisse Toleranz gegenüber dem Fremden vorausgesetzt werden muss. Welche Bedeutung das internationale Publikum für den Hindi-Film spielt, soll nun im folgenden Kapitel überprüft werden.

3 Bollywood für ein internationales Publikum

3.1 Wirtschaftliche Bedeutung des Auslandsmarktes für die Hindi-Film-Industrie

In folgender Tabelle sind die jährlichen Einnahmen und Wachstumsraten der indischen Filmindustrie erfasst:

Tabelle 1: Einnahmen der indischen Filmindustrie von 2005 bis 2009

Milliarde	2005	2006	2007	2008	2009	kumulierte jährliche Wachstumsrate
Box Office national	52,8	64	71,5	81,3	70	
Wachstumsrate %		21,2	11,7	13,6	-13,8	7,3
Box Office Ausland	5,7	7	8,5	10	8	
Wachstumsrate %		22,8	21,4	17,6	-20	8,8
Home Entertainment	4,3	6,4	7,4	5,9	6,5	
Wachstumsrate %		50,5	15,3	-20,9	10,6	11,2
Nebenrechte	5,7	7	8,5	10	10,5	
Wachstumsrate %		22,8	21,4	17,6	5	16,5
Gesamt	68,5	84,4	95,9	107,1	95	
Wachstumsrate %		23,2	13,6	11,6	-11,2	8,5

Quelle: PricewaterhouseCoopers India 2010

Der Absatzmarkt der indischen Filmindustrie musste sich in den letzten Jahren einem Auf und Ab ausgesetzt sehen. 2005 war ein besonders schlechtes Kinojahr mit nur 68,5 Mrd. INR (Indische Rupien) Gesamteinnahmen, was umgerechnet 1,49 Mrd. US-Dollar entspricht. Danach stiegen die Einnahmen jährlich. Allerdings setzte 2009 wieder eine rückläufige Entwicklung ein. Verursacht wurde dies durch die anhaltende Weltwirtschaftskrise und durch die Angst vor der Schweinegrippe, die die Bevölkerung größere Kinosäle meiden ließ. Ein weiterer wichtiger Grund war auch der Multiplexstreik²⁴.

²⁴ Vgl. PricewaterhouseCoopers 2010, S. 56

In Indien gibt es derzeit 10.000 Lichtspielhäuser, darunter 900 Multiplexe²⁵. Diese Großkinos mit mehreren Leinwänden, verdrängen immer mehr die kleinen traditionsreichen Kinos, sogenannte Stand-Alones²⁶, die mit nur einer Leinwand ausgestattet sind. Der Streik entfachte, weil die Filmproduzenten der Forderung der Multiplexbetreiber, die Teilung der Einnahmen von dem Erfolg der Filme abhängig zu machen, nicht nachkamen. Nach zehn Wochen, in denen keine neuen Filme veröffentlicht wurden und ein Verlust von 3,5 Mrd. INR (76,31 Mio. US-Dollar), handelte man einen Kompromiss aus, der den Forderungen der Multiplexbetreiber zum Teil nachkam.

Schon im Oktober 2008 gab es in Bollywood einen Streik, diesmal von Seiten der Arbeitnehmer in der Film Industrie²⁷, die zeitnahe Entlohnung und bessere Beschäftigungsverhältnisse forderten. Als die 10'000 Mitarbeiter die Produktionen boykottierten, wurden alle Drehs gestoppt. Auch diese Krise sorgte in den folgenden Monaten für Einbußen.

Ein ungewollter Boykott geht auch von Seiten der filmbegeisterten, aber einkommensschwachen Bevölkerung Indiens aus. Ein Kinobesuch stellt für sie mittlerweile eine hohe finanzielle Aufwendung dar. Die Ticketpreise der Multiplexe betragen 120 INR (2,62 US-Dollar), während man in den Stand-Alones nur 25-40 INR (0,54 bis 0,87 US-Dollar) zahlt. Die Stand-alones verschwinden aber zunehmend aus dem urbanen Leben, da sie aufgrund von hohen Steuersätzen und rückläufigen Zuschauerzahlen keinen Profit mehr abwerfen. Da sich die indischen Filmemacher auch inhaltlich immer mehr von der armen und ländlichen Bevölkerung distanzieren, meiden diese zusätzlich die Kinosäle. Umgekehrt interessiert sich der junge Mittelstand zunehmend für westliche Filme, insbesondere US-amerikanische Produktionen, die sich immer mehr auf dem indischen Markt etablieren.

Ein weiteres Problem, dass zunehmend die Einnahmen der Produzenten beeinflussen, sind die Filmausstrahlungen von Bollywood-Filmen im Fernsehen. Kabel- und Satellitenfernsehen finden immer größere Verbreitung in den Städten, aber auch auf dem Land und da es keine Vorgaben hinsichtlich der Einhaltung von Verwertungsfenstern in Indien gibt, findet ein regelrechter Wettstreit statt, welcher Sender einen Film zu erst aus-

²⁵ Vgl. PricewaterhouseCoopers 2010, S. 58

²⁶ Vgl. Pestal 2006, S. 39

²⁷ Vgl. o.V. 2008, fr-online.de

strahlen darf²⁸. Außerdem strahlen in den Städten zahlreiche private Telekabelsender Filme mithilfe von Raubkopien aus, da auch hier zu wenige Kontrollen stattfinden²⁹.

Piraterie wird zunehmend zum größten Problem der indischen Filmemacher. Hiren Gada, der Vorsitzende der Produktionsfirma Shemaroo Entertainment wurde hierzu in einem Artikel der Times of India folgendermaßen zitiert:

*"Forty percent of the film business in the US is through the sale of its DVDs while in India it is barely five to eight percent, thanks to piracy. And you ask why we don't make lavish sets, or bigger budget films. The overall impact of piracy on the entertainment business is anywhere between \$1 and \$2 billion."*³⁰

Weiter heißt es in dem Artikel, dass 600 Mio. illegal vervielfältigter DVDs jedes Jahr in Indien verkauft werden. Auf legalem Wege sind es gerade mal 20 Mio. Die Produzenten wollen mit digitalen Technik(Cyberattacken, versteckte digitale Prägung bei jeder Kinokopie) kontern, aber auch die Regierung sucht Wege diese Kriminalität einzudämmen. Doch die Einbußen sind enorm und werden mit der zunehmenden Internetverbreitung in Indien zunehmen.

In Zeiten einer nationalen Krise im Kinogeschäft, bauen die Distributoren immer mehr auf den Auslandsmarkt als eine sichere Einnahmequelle. 2009 nahm man 8,0 Mrd. INR (1,7 Mrd. US-Dollar) durch die Märkte in Übersee ein. Das sind 10,3% der gesamten Box-Office-Einnahmen. Im Vergleich dazu, nahm man im Jahr 1989 durch den Export nur 598 Mio. INR (13 Mio. US-Dollar) ein³¹.

Ein Grund für das hohe Engagement im Ausland sind neben den immer wiederkehrenden Krisen auf dem inländischen Markt auch Steuervergünstigungen, die mit dem Export einhergehen: „Last year the government made overseas entertainment earnings tax-free. As a result, media firms have focused on foreign markets more than ever.“³² Seit 1999 können also die Produzenten ihre Einnahmen im Ausland steuerfrei einführen. Durch den geringen Wert der Indischen Rupie können diese sehr hoch sein, immerhin

²⁸ Vgl. PricewaterhouseCoopers 2010, S. 31

²⁹ Vgl. Pestal 2006, S. 100

³⁰ Vgl. o.V. 2010, timesofindia.indiatimes.com

³¹ Vgl. Power / Mazumdar 2000, newsweek.com

³² Vgl. Power / Mazumdar 2000, newsweek.com

kosten Kinotickets in Europa oder in Amerika teilweise das Vierfache der indischen Eintrittspreise. Einer Studie von PricewaterhouseCoopers von 2010 zufolge, werden für das Jahr 2014 Einnahmen im Bereich Kinoauswertung im Ausland von 14,5 Mrd. erwartet³³.

3.2 Globale Ausbreitung des Phänomens Bollywood

3.2.1 Vor der Jahrtausendwende

Die ersten Hinweise auf indische Filme im Westen und insbesondere in Deutschland finden sich in den 50er Jahren. Während des kalten Krieges waren indische Filmproduktionen besonders in der ehemaligen Sowjetunion sehr beliebt. Dies gründete auf den aufstrebenden politischen und wirtschaftlichen Beziehungen zwischen den zwei Nationen, die vor allem im Interesse der Sowjets waren. Die Filme des erfolgreichen Regisseurs, Schauspielers und Produzenten Raj Kapoor waren besonders beliebt und vereinzelt wurden seine Filme wie „Awaara“ (Der Vagabund von Bombay) und „Jagte Raho“ (Unter dem Mantel der Nacht) sogar in DDR-Kinos präsentiert. International gesehen war der Hindi-Mainstreamfilm in der westlichen Bevölkerung allerdings unbekannt:

„Das indische Kino war lange Zeit nur einem kleinen Kreis von Arthaus-Liebhabern bekannt. Höchstens auf Filmfestivals konnte man hin und wieder kunstgewerbliche Autorenfilmer entdecken, meist mit Sozialdramen, die sich oft als entfernte Verwandte des Neorealismus auswiesen. Mira Nair etwa, deren Armutslegie "Salaam Bombay" 1988 für den Auslandsoscar nominiert wurde, oder Ashutosh Gowariker, Karan Johar und Satyajit Ray. Das Mainstreamkino des Subkontinents blieb hingegen ein diffuser Mythos...“³⁴

Das änderte sich nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion und der zunehmenden Liberalisierung der indischen Wirtschaft Anfang der 90er nur langsam. Die gesamte Industrie des Landes war im Umbruch und öffnete sich gemächlich dem Westen. Exportstrukturen mussten entwickelt und ausgebaut werden. Die Filmindustrie machte es sich dahingehend besonders schwer.

³³ Vgl. PricewaterhouseCoopers 2010, S. 66

³⁴ Vgl. Krüger 2005, kino.de

Wer in den 90er Jahren in Deutschland einen indischen Film sehen wollte, bekam auf Anfrage in großstädtischen Asia-Shops unter der Hand VHS-Kassetten, die allerdings nicht synchronisiert und teilweise mit schlechten englischen Untertiteln ausgestattet waren. Erst mit der Verbreitung des Internets und dem Wechsel von VHS auf DVD entwickelte sich ein weltweiter Vertrieb des Hindi-Mainstreamkinos.

3.2.2 Internationale Anerkennung

Internationale Ehrungen für indische Filme gab es auch schon vor der Jahrtausendwende, allerdings eher für Arthouse-Filme. „Salaam Bombay“, der größte Spielfilmerfolg von Mira Nair wurde 1989 für den Oscar und den Golden Globe als bester fremdsprachiger Film nominiert. Auf den Filmfestspielen in Cannes erhielt sie die Goldene Kamera und den Publikumspreis. Allerdings kann dieser Film weniger als Bollywood bezeichnet werden. Es ist vielmehr ein Diaspora-Film der in den USA lebenden Regisseurin. 1999 erhielt Mani Ratham eine Auszeichnung bei den Filmfestspielen Berlin für seine Regiearbeit an dem Hindi-Film „Dil Se“ (Von ganzem Herzen).

Ein Jahr später fand die erste Verleihung der „International Indian Film Awards“ (IIFA) in London statt. Die umgangssprachlich bezeichneten Bollywood-Oscars werden jährlich auf einer Galaveranstaltung außerhalb Indiens vergeben und stellen die wichtigsten Auszeichnungen des Hindi-Mainstream-Kinos dar. Bisher wurden die Preisgalas in London, Sun City (Südafrika), Genting Highlands (Malaysia), Johannesburg, Singapur, Amsterdam, Dubai, Yorkshire, Bangkok und Columbo veranstaltet. Vorher und heute gibt es auch weitere Film-Awards der indischen Film-Industrie, aber diese erhielten nie die selbe Aufmerksamkeit der Presse wie die IIFA, die von vornherein als Medienspektakel aufgezogen wurde. Initiiert wird die Verleihung von der indischen Event-Management-Firma Wizcraft mit dem Ziel Bollywood auch auf ausländischen Märkten zu etablieren. Die Wahl der Gewinner findet fast vollständig im Internet statt, wodurch das Internet als wichtiger ökonomischer Faktor auf dem Auslandsmarkt anerkannt und eine Bindung der Zuschauer erlangt wird.

2001 bekam die US-amerikanische und indische Koproduktion „Monsoon Wedding“ der Diaspora-Regisseurin Mira Nair den Goldenen Löwen der Filmfestspiele in Venedig und wurde 2002 für den Golden Globe als bester fremdsprachiger Film nominiert.

Erst 2002 erhielt der Hindi-Film „Lagaan“ (Es war einmal in Indien) eine Nominierung als bester fremdsprachiger Film bei der Oscarverleihung. Das historische Werk erhielt außerdem die Publikumspreise auf den Internationalen Filmfestivals in Locarno und

Leeds. Außerdem war er der erste Hindi-Mainstream-Film für den eine deutsche Firma (Columbia Tristar) den Verleih übernommen hat³⁵. Auch die indische Romanverfilmung „Devdas“ (Flamme unserer Liebe) wurde auf den Filmfestspielen in Cannes und Venedig präsentiert.

Diese Auszeichnungen und Nominierungen lösten ein Medienecho aus, dass auch Schritt für Schritt in Deutschland einen Bollywood-Boom auslöste. Das Filmlabel Rapid Eye Movies brachte 2003 den Film „Kabhi Khushi Kabhie Gham“ (In guten wie in schweren Tagen) erst ins Kino und dann auf DVD. Der Marktführer für Bollywood-Filme in Deutschland fokussiert sich seit 1996 auf die Veröffentlichung asiatischer Spielfilme in Deutschland³⁶.

Doch der eigentliche Trend begann 2004, als der Bollywood-Film „Kal ho Naa ho“ (Lebe und denke nicht an morgen) auf den Internationalen Filmfestspielen Berlin aufgeführt wurde und dann in die deutschen Kinos kam. Die Presse war begeistert: „Schreiend bunt und grotesk: Nikhil Advani hat mit "Indian Love Story" ein Melodram und Musical gedreht, das an beste Hollywood-Klassiker erinnert“³⁷ schrieb die Süddeutsche. Auch die indische Macbeth-Adaption „Maqbool“ und drei Dokumentationen aus Indien wurden dem deutsche Publikum präsentiert.

Auch in den folgenden Jahren schafften es immer wieder indische Filme und Dokumentationen sich die internationalen Filmausstrahlungen der Berlinale einzureihen. 2006 wurde „Parineeta“ (Parineeta- Das Mädchen aus Nachbars Garten) und 2007 „Don“ (Don –Das Spiel beginnt) aufgeführt. 2008 empfingen deutsche Bollywood-Fans begeistert den indischen Superstar Shah Rukh Khan, der zur Berlinale eingeladen wurde. Er präsentierte seinen Film „Om Shanti Om“, der ebenfalls gut beim Publikum ankam. 2010 war er wieder Gast und brachte den umstrittenen Film „My Name is Khan“ mit. Die Filme liefen jeweils außer Konkurrenz und erhielten keine Preise.

Am 19.11.2004 strahlte dann RTL II zum ersten Mal einen Bollywood-Film aus. „Kabhi Khushi Kabhie Gham“ erreichte Zuschauerzahlen bis 1,93 Mio. (s. Kapitel 4.3.) und legte mit diesem Erfolg den Grundstein für ein jahrelanges Engagement in diesem

³⁵ Vgl. Pestal 2006, S. 75

³⁶ Vgl. Vierlinger 2008, indien-netzwerk.de

³⁷ Vgl. Göttler 2004, sueddeutsche.de

Bereich bei RTL II. Die Fangemeinde wuchs und zeitnah nach den TV-Ausstrahlungen stiegen die DVD-Verkäufe an.

Im Jahr 2005 schafften es angeblich drei Bollywood-Filme in die engere Auswahl für die Golden Globe Nominierungen für den besten fremdsprachigen Film, wurden aber nicht nominiert: „Black“, „Paheli“ (Die Schöne und der Geist) und „Veer Zaara“ (Veer und Zaara – Die Legende einer Liebe). „Paheli war außerdem im Gespräch für eine Oscarnominierung.³⁸ 2007 ging die Diaspora-Filmmacherin Deepa Mehta mit ihrer kanadisch-indischen Koproduktion „Water“ für Kanada bei der Oscarverleihung an den Start. Der Film, der auf Hindi produziert wurde, gewann allerdings nicht. „Rang de Basanti“ (Rang de Basanti – Die Farbe Safran) wurde von Indien als bester fremdsprachiger Film für den Golden Globe als auch den Oscar 2007 vorgeschlagen, wurde aber nicht in die Nominierungen aufgenommen.

2009 bekam die britische Produktion „Slumdog Millionaire“ acht Oscars verliehen, unter anderem als bester Film und bestes adaptiertes Drehbuch. Natürlich kann dieser erfolgreiche Film nicht als Bollywood bezeichnet werden. Allerdings finden sich viele Elemente des Hindi-Films in dem Danny Boyle-Film wieder (Tanzszene, starke Emotionen) und weckte nicht zuletzt das Interesse für indische Filme bei dem westlichen Publikum.

Bisher erhielt kein rein indischer Mainstream-Film eine große internationale Auszeichnung, weder den Oscar noch die Goldene Palme in Cannes. Allerdings werden Arthouse-Filme, aber auch kommerzielle Werke immer häufiger auf internationalen Filmfestivals präsentiert. Die mediale Aufmerksamkeit die diesen Events zuteil wird, färbt auch auf die mediale Resonanz der gezeigten indischen Filme ab. Und so entwickelte sich nach der Jahrtausendwende zunehmend ein Bollywood-Hype, der auch die Kino-Besucherzahlen und DVD-Verkäufe in Deutschland antrieb.

3.2.3 Eroberung eines Nischenmarktes weltweit

In Europa waren 2009 67,1% der gezeigten Filme US-amerikanische Produktionen. Nur 2% stammen nicht auf den USA und Europa.³⁹ Da bleibt nicht viel Raum für asiatische

³⁸ Vgl. Pestal 2006, S. 75

³⁹ Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2010, S. 14

bzw. indische Filme auf dem Kinomarkt. Trotzdem wurden zwischen 1990 und 2010 200 indische Produktionen in europäischen Ländern gezeigt⁴⁰.

Gerade in Großbritannien hat sich Bollywood fest am Markt etabliert. Zwar machten 2009 US-amerikanische Filme mit 42,1% die meisten Filmstarts (212 Filme) aus, doch ist der Anteil indischer Filme mit 11,7% (59 Filme) im Verhältnis zu den indischen Filmstarts in anderen europäischen Ländern sehr hoch. 2005 gab es sogar mehr indische als britische Film-Produktionen im Kino zu sehen. Im selben Jahr haben auch mehr indische als britische Filme die Top 10 der Filmstarts erreicht.⁴¹ Vergleicht man allerdings die Einspielergebnisse, so machten indische Filme 2009 nur 1% der Einnahmen aus⁴². Wichtigste Zielgruppe sind hier die NRI's, die Non-Resident-Indians, die in England mit 1.100.037 Menschen einen Bevölkerungsanteil von 1,8% (Stand 2010) ausmachen⁴³, aber auch andere Migranten aus Asien, Afrika und Osteuropa.

Folgende Tabelle zeigt eine Auswahl der erfolgreichsten indischen Filme der letzten zwölf Jahre in Großbritannien.

Tabelle 2: Erfolgreiche indische Filme im Vereinigten Königreich 1998 bis 2010

Film	Kinostart	Box Office insgesamt	Platzierung in Top 10 in der ersten Woche	Wochen in Top 10
Kuch Kuch Hota Hai (Und ganz plötzlich ist es Liebe)	16.10.1998	£ 1.441.828 (\$ 2.256.735)	9	2
Kabhi Khushi Kabhie Gham (In guten wie in schweren Tagen)	14.12.2001	£2.222.898 (\$3.482.53)	3	4
Monsoon Wedding	04.01.2002	£1.550.366 (\$2.426.6176)	-	1
Main Hoon Na (Ich bin immer für dich da)	30.04.2004	£1.093.615 (\$1.712.520)	7	3

⁴⁰ Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle: Lumiere Data base on admissions of films released in Europe, Producing Country: India

⁴¹ Vgl. Hastings/ Jones 2006, .telegraph.co.uk

⁴² Vgl. UK Film Council, Country of origin of film releases, ukfilmcouncil.ry.com

⁴³ Vgl. Central Intelligence Agency, cia.gov

Veer Zaara (Veer & Zaara - Legende einer Lie- be)	12.11.2004	£2.388.998 (\$3.740.993)	4	5
Swades (Swades - Heimat)	17.12.2004	£320.615 (\$5.018.239)	10	1
Kabhi Alvida Naa Kehna (Bis dass das Glück uns scheidet)	11.08.2006	£ 2.493.141 (\$3.904.073)	6	2
Om Shanti Om	09.11.2007	£1.674.809 (\$2.622.627)	7	2
3 Idiots	24.12.2009	£1.616.857 (\$2.531.879)	4	2
My Name is Khan	12.02.2010	£2.316.393 (\$3.625.595)	6	1

Quelle: Eigene Tabelle aufgrund von Daten von imdb.com und boxofficemojo.com

Keiner der Filme schafft es allerdings in die Top 20 der Jahrescharts, weder im Vereinigten Königreich, noch europaweit⁴⁴.

In Nordamerika sind es ebenfalls US-amerikanische Produktionen, die den Markt beherrschen. 92,8% der Filme kommen aus den USA, 0,8% aus Kanada und 7,4% aus dem Rest der Welt⁴⁵. Trotzdem konnten auch einige indische Produktionen hohe Einspielergebnisse erzielen. Grund: 2.503.921 Inder lebten 2008 in den USA, 13.164.169 Asiaten insgesamt⁴⁶. In Kanada waren es 2006 962.665 Inder⁴⁷.

Tabelle 3: Erfolgreiche indische Filme in den USA 2001 bis 2010

Filme	Kinostart	Box Office insgesamt	Filmkopien	Platzierung in den Top 200 der erfolgreichsten ausländischen Filme
Kabhi Khushi Kabhie Gham (In guten wie in schweren Tagen)	14.12.2001	\$2.90.,000	44	keine Auflistung
Monsoon Wedding	24.02.2002	\$13.885.966	254	13

⁴⁴ Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2010, S. 20 und S. 31

⁴⁵ Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2010, S. 42

⁴⁶ Vgl. U.S: Census Bureau – American Fact Finder, factfinder.census.gov

⁴⁷ Vgl. Statistics Canada, statcan.gc.ca

Devdas	12.07.2002	\$2.745.382		108
Main Hoon Na (Ich bin immer für dich da)	30.04.2004	\$1.747.060	79	165
Veer Zaara (Veer & Zaara - Legende einer Liebe)	11.11.2004	\$2.938.532	254	104
Kabhi Alvida Naa Kehna (Bis dass das Glück uns scheidet)	11.08.2006	\$3.275.444	64	94
Om Shanti Om	09.11.2007	\$3.597.372	114	88
3 Idiots	23.12.2009	\$6.532.874	156	38
My Name is Khan	12.02.2010	\$4.018.771	125	keine Auflistung

Quelle: Eigene Tabelle aufgrund von Daten von imdb.com und boxofficemojo.com

Zum Vergleich: der erfolgreichste Film in den USA war bisher „Avatar“ mit einem Einspielergebnis von 749.766.139 US-Dollar⁴⁸. Kein einziger Bollywood-Film schaffte es in die Top 250 der IMDb-Charts, die von den Internet-Usern aufgestellt wurde⁴⁹.

Indische Produktionen sind weit davon entfernt erfolgreiche Kassenschlager zu werden, weder in Europa noch in Nordamerika. Mehr Erfolg können die Hindi-Mainstream-Filme in Afrika, dem Nahen Osten, Süd-Ost-Asien und Australien verbuchen, da hier sehr viele Inder leben. Außerdem ist den Rezipienten in diesen Regionen der Narrationsstil der indischen Filme gewohnter als der westliche Stil. Hindi-Filme haben dennoch ihre Kinonische gefunden. Durch bessere Vermarktung und mehr Anerkennung durch internationale Filmpreise und Festivals würden sicher die Einspielergebnisse steigen, dennoch werden vermutlich weiterhin US-Produktionen den weltweiten Markt dominieren.

⁴⁸ Vgl. Boxofficemojo, „Avatar“, boxofficemojo.com

⁴⁹ Vgl. Internet Movie Data base, IMDb Top 250, imdb.com

3.3 Motivation für Sympathie und Abneigung

Pestal schreibt in ihrer Diplomarbeit „Faszination Bollywood – Zahlen, Fakten und Hintergründe zum ‚Trend‘ im deutschsprachigen Raum“ über ihre Intention dieses Thema gewählt zu haben, Folgendes:

„Indische Filme vermitteln mir immer wieder interessante Perspektiven und auch emotionale Momente. Ich bewundere die künstlerische Eigenständigkeit, aber ich kann es auf der anderen Seite durchaus verstehen, wenn jemand die kommerziellen Filme schlicht nicht aushält. Interessant wird es, wenn sich alte Sehgewohnheiten verändern und neue Dinge zugelassen werden.“⁵⁰

Dieses Zitat bringt die Hintergründe für die Entwicklung eines internationalen Bollywood-Marktes auf den Punkt, denn kaum ein Filmgenre, solange man es so nennen mag, polarisiert das deutsche Publikum so sehr. Auf der einen Seite stehen die Skeptiker, die ihre Sehgewohnheiten durch den indischen Film gebrochen sehen und dies als unangenehm empfinden. Auf der anderen Seite stehen die Sympathisanten, die sich durch die Andersartigkeit beeindrucken lassen und in ihrer Begeisterung ein neues Hobby finden.

Für beide Rezeptionsmomente gilt es nun die Ursprünge zu finden. Eine negative Haltung basiert vor allem, wie bereits erwähnt, auf den Bruch der über den westlichen Narrationsstil erlernten Sehgewohnheiten. Diese setzen einen Spannungsaufbau, der durch einen Konflikt verursacht wurde, voraus. Jedes Geschehen ist relevant für die gesamte Handlung und jedes Verhalten wird von einer logischen Motivation getragen. Außerdem ist die Erzähllänge nur so umfassend, wie es die Handlung erfordert und Unterbrechungen sind unnötig. Des Weiteren werden in westlichen Filmen Werte und Normen verkörpert, mit denen wir uns identifizieren können. Kommerzielle Hindi-Filme unterscheiden sich meist massiv von diesen Narrationsregeln. Demnach setzt der Konsum dieser Filme eine gewisse Toleranz und vor allem Vorwissen über fremde Erzählformen und kulturellen Eigenheiten voraus. Der durchschnittliche Konsument möchte aber reine Unterhaltung und nicht gefordert werden. Der deutsche Fernsehmoderator Alfred Biolek sagte:

⁵⁰ Vgl. Pestal 2006, S. 27

„Das Fernsehen berieselt die Menschen, es tötet die Eigeninitiative. Warum sollen die Leute große Phantasie in ihrer Freizeit entwickeln, wenn sie nur auf den Knopf zu drücken brauchen?“

Öffnet sich der Konsument allerdings dem Neuen und dem Fremden, so liegt es an einer gefühlten Übersättigung an bereits bekannten Darstellungsformen, die durch neuartige ersetzt werden wollen⁵¹. Motive hierfür können die Befriedigung affektiver als auch kognitiver Bedürfnisse sein. Zu den affektiven Neigungen gehören Eskapismus (Realitätsflucht), Gefühlsentladung und Sehnsucht nach Harmonie. Das Bedürfnis sich interkulturell weiterzuentwickeln, gehört zu den kognitiven Bedürfnissen und spiegelt die globale Aufbruchsstimmung wieder. Der Konsument nutzt den Erlebnischarakter der Hindi-Filme um aus seiner ungenügenden Realität in eine exotische harmonische Welt flüchten zu können. Dabei kommt es nicht selten zu einer Relativierung der eigenen Vorstellungen und Verhaltensmotivationen. Oftmals übersieht man jedoch die einseitige Darstellung der Realität in Indien, die sich von der in den Filmen dargestellten Wirklichkeit stark unterscheidet.

Dies ist dem Migranten bzw. NRI (Non Resident Indian – s. Kapitel 3.4) vermutlich bewusst, doch er nutzt den Hindi-Film auch nicht als Fluchtmittel, sondern viel mehr als Brückenelement zu seinen kulturellen Wurzeln. Als Ausländer in einer fremden Welt sind es die medialen Wege, die die Verbindung zur Heimat erhalten. Dabei haben gerade Spielfilme als besonders emotionale Darstellungsform Identifikationspotential, das sowohl NRIs der ersten, als auch der zweiten und dritten Generation nutzen. Während die dramaturgischen und ästhetischen Eigenheiten der Hindi-Filme bei dem westlichen Publikum für Irritation sorgen, hebt sich der Migrant durch Verständnis ab, was zu einem Schlüsselmoment in der Identifikationsfindung führt.

Um ein internationales Publikum zu erreichen, sei es der Migrant oder der Eskapist, muss der Hindi-Film die Waage zwischen Exotismus und kulturellem Identifikationsbeitrag halten, d.h. es muss indisch, aber nicht zu indisch sein. Crossover-, Diaspora- und hybride Filme, die im nächsten Kapitel vorgestellt werden, machen dies möglich.

⁵¹ Vgl. Würtz 2007, S. 77

3.4 Anpassung an ein internationales Publikum

Im Kapitel 3.1 wurden bereits die Probleme angesprochen, mit denen indische Filmproduzenten vor Ort zu kämpfen haben und welche Vorteile eine globale Orientierung in der Produktion mit sich trägt. Nun soll untersucht werden, inwieweit den Erwartungen und Sehgewohnheiten eines internationalen Publikums in Hindi-Filmen nachgegangen wird und wie die indische Filmindustrie auf die Globalisierung reagiert.

Es leben 29.230.309 Inder außerhalb Indiens, 35.000 in Deutschland⁵². Man bezeichnet sie in der Wissenschaft als Diaspora (ethnische oder religiöse Gruppen, die ihre traditionelle Heimat aufgegeben haben und weltweit verstreut leben) oder NRIs –Non-Resident Indians. Das können indische Bürger, die in ein anderes Land emigriert sind oder dort arbeiten sowie Menschen mit indischem Ursprung, die im Ausland geboren worden sind, sein. Die meisten NRIs leben im südasiatischen Raum, aber auch, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, im Vereinigten Königreich und den USA.

Diese Gruppe stellt eine enorme Zielgruppe indischer Produzenten dar. Sie gelten als westlich orientierte, aber sich auch ihrer indischen Identität bewusste junge Zuschauer, die sich ihren ursprünglichen Wurzeln nicht entziehen wollen. Seit den 90ern orientiert sich die Hindi-Filmindustrie zunehmend an den „neuen Mittelschichten“ in der indischen Gesellschaft⁵³, deren Erwartungen an die Mainstream-Filme mit denen der NRIs annähernd konform sind. Auch sie gelten als hedonistischer als alte Mittelschichten, aber auch als konservativ was die Moral und Familienvorstellung angeht.

Um den Erwartungen dieser Zielgruppen zu entsprechen, werden westliche Statussymbole in die Filme integriert. Große Häuser mit Dienstpersonal, europäische Automarken und westlich orientierte Kleidung – allein im Film „Kabhi Kushi Kabhie Gham“ finden sich eine Vielzahl dieser Symbole. Aber vor allem ist die Diaspora zu einem wichtigen Schwerpunkt in zahlreichen Filmen geworden. In dem eben genannten Film von 2001 spielt die zweite Filmhälfte komplett in London. „Kal ho Naa Ho“ (Indian Love Story/ Lebe und denke nicht an morgen) wurde zum größten Teil in New York gedreht, genauso wie „Kabhi Alvida Naa Kehna“, allesamt von dem erfolgreichen Regisseur Karan Johar.

⁵² NRI online: Statistics of Overseas Indian Population, nriol.com

⁵³ Vgl. Tieber 2007, S. 123

Die dargestellten Auslandsinder stehen immer wieder im Konflikt zwischen Tradition und Moderne.

„In den Familiendramen geht zum Beispiel oft um die emotionale Demokratisierung oder Emanzipation, die kulturellen Traditionen treten eher in den Hintergrund und adaptierte westliche Verhaltensmöglichkeiten treten mitunter in den Vordergrund der Geschichten.“⁵⁴

Immer wieder taucht das Motiv der Infragestellung von Tradition und althergebrachter Moral auf. Das Verhalten der dargestellten NRIs ist zwar im westlichen Sinne modern, dennoch stellt er sich nicht zuletzt selbst immer wieder vor die Wahl seine Wurzeln anzuerkennen oder mit ihnen zu brechen. So gibt es am Ende vielfach einen Kompromiss zwischen den Vertretern der indischen Moral und den NRIs. Kulturelle Wertvorstellungen werden also keineswegs missachtet, sondern triumphieren zumeist, allerdings neu dargelegt in einem globalen Umfeld. Ein typisches Beispiel hierfür ist der schon oft erwähnte Film „Kabhi Kushi Kabhie Gham“. Der Adoptivsohn des reichen konservativen Yash lehnt die arrangierte Ehe mit einer Gleichgestellten ab und heiratet ein Mädchen aus einer armen Familie. Der Vater verweigert seinen Segen für diese Heirat und verstößt die jungen Eheleute. Sein anderer Sohn macht sich Jahre später in London auf die Suche nach seinem Bruder und verliebt sich in die Schwester seiner Schwägerin, die modernes westliches Verhalten an den Tag legt. Am Ende wird die gesamte Familie wieder in Indien vereint. In diesem erfolgreichen Film wird sehr gut der Widerspruch zwischen Tradition und Moderne demonstriert. Letztendlich ist die Liebe und Familie aber stärker als eine Festlegung für ein universelles System.

Das war nicht immer so. Bis in die 90er hinein wurden NRIs satirisch als Verderber und Zerstörer indischer Werte, die keine Moral kennen und die indische Kultur missachten, dargestellt⁵⁵. In dem 1970 erschienenen Film „Purab aur Pachim“ sind die NRIs hedonistische Sünder, die keine indischen Werte mehr kennen. Schon bei der Ankunft des Protagonisten Bharat in London werden die roten Lichter der ansässigen Sexindustrie besonders hervorgehoben und nach seinem Empfinden erzieht seine Gastfamilie die Kinder ohne Moral⁵⁶.

⁵⁴ Vgl. Pestal 2006, S. 83/84

⁵⁵ Vgl. Uhl 2004, S. 158

⁵⁶ Vgl. Tieber 2007, S.

Heute ist die Diaspora eher ein imaginärer Ort, an dem sich die indischen Werte bewähren müssen und können. Die Helden meistern die Gradwanderung zwischen Wohlstand und Luxus und der Erhaltung traditioneller Tugenden. Ähnlich thematische Schwerpunkte setzen Diaspora-Filmmacher in ihren Werken, allerdings in einem realen Umfeld, in dem es nicht immer ein Happy-End gibt.

3.4.1 Diaspora- und Crossover-Filme

Mit Mira Nair wurde bereits eine erfolgreiche indische Diaspora-Regisseurin angesprochen. Mit ihrem ersten Spielfilm „Salaam Bombay!“ von 1988, der für einen Auslandsoscar nominiert wurde, schaffte sie es den bis dahin international gesehen eher unbekannten indischen Film öffentlicher zu machen. Weitere Spielfilme wie „Mississippi Masala“ (1990) und „Kama Sutra/ A Tale of Love“ (1997), die eher dem Arthouse-Genre als Bollywood angehören, folgten. Mit „Monsoon Wedding“ schaffte sie 2001 ihr erfolgreichstes Werk. Die Ästhetik des Filmes ähnelt zwar westlichen Independent-Filmen, die Geschichte hat allerdings Bollywood-Charakter. Der Film spielte in der USA über 13 Mio. US-Dollar ein (s. Kapitel 3.2.3).

Auch Deepa Mehta, die in Indien geboren wurde und mit 23 Jahren nach Kanada emigrierte, siedelt ihre Filme zwischen westlichen Standards und indischen Themen an. Ihre Werke spielen oft in Indien und behandeln Probleme der indischen Bevölkerung, die dort keiner anspricht, so wie ihre Trilogie „Fire“ (1996), „Earth“ (1999) und „Water“ (2005). „Bollywood/Hollywood“ von 2002 handelt jedoch von einem NRI in Kanada, der mit den traditionellen Vorstellungen seiner Eltern zu kämpfen hat. Auch „Heaven on Earth“ von 2008 thematisiert die Probleme einer jungen Inderin, die aufgrund einer arrangierten Ehe in die USA emigriert.

Gurinder Chadha ist eine weitere weibliche Regisseurin mit indischen Wurzeln. Ihr erfolgreichstes Werk bisher war „Bend it like Beckham“ (2002), dass weltweit über 76 Mio. US-Dollar einspielte. „It’s a wonderful Afterlife“, ihr neuester Film, der im April 2010 in die britischen Kinos kam, handelt von einer indischen Frau in Großbritannien, die ihre Tochter verheiraten will.

Die meisten NRI-Filme thematisieren, ähnlich wie eine Vielzahl moderner Bollywood-Filme (s. Kapitel 3.3), Probleme von Indern, die im Ausland im Konflikt zwischen Tradition und westlicher Moderne stehen. Die Protagonisten sind Individuen, die die tradierten Werte achten, aber nicht bereit sind diesen ihre Träume und Chancen zu op-

fern⁵⁷. Sie werden als Personen charakterisiert, die Wohlstand und Luxus mit indischen Moralvorstellungen zu verbinden wissen.

Beachtenswert ist, dass diese Filme häufig in Indien wenig Erfolg haben. „Bend it like Beckham“ hat gerade mal 40,3 Mio. INR (892.000 US-Dollar) in indischen Kinos eingespielt, „Monsoon Wedding“ sogar nur 19,4 Mio. INR (429.536 US-Dollar). Zum Vergleich: „3 Idiots“ spielte dagegen 2,69 Mrd. INR (60 Mio. US-Dollar) ein.

In Deutschland allerdings haben NRI-Filme in der Vergangenheit mehr Zuschauer ins Kino locken können als Hindi-Filme. „Bend it like Beckham“ (Kick it like Beckham) konnte 588.800, „Monsoon Wedding“ 297.090 Zuschauer verbuchen, „Kabhi Khushi Kabhie Gham“ indessen nur 10.500. Europaweit sieht der Trend genauso aus: Hier hatte der Fußballfilm von Mira Nair 4.396.045, „Kabhi Khushi Kabhie Gham“ allerdings nur 465.741 Kinobesucher.⁵⁸

Filme, die zur einer Identifikation des Rezipienten mit den Protagonisten durch die Darstellung konformer Herausforderungen und Schwierigkeiten führen, haben in westlichen Ländern mehr Erfolg als Filme, die traditionellere indische Geschichten mit einer konservativen Moral erzählen. Dies mag drauf begründen, dass vor allem NRIs den Großteil der Kinobesucher ausmachen und es gerade ihre Probleme, Lebensweisen und Vorstellungen sind, die thematisiert werden. Allerdings setzen die Diaspora-Filme auch grundsätzlich keinen Widerspruch zu westlichen Sehgewohnheiten voraus. Die Filmlänge von Mira Nairs Werk „The Namesake“ (The Namesake - Zwei Welten, Eine Reise) von 2006 beträgt beispielsweise 109 Minuten und enthält keine irritierenden Tanzszenen. Dadurch fühlen sich auch europäische und amerikanische Kinobesucher angesprochen.

Einer weiteren Möglichkeit indische Lebensweisen im Kino darzustellen, aber westlichen Sehgewohnheiten zu entsprechen, kommen Crossover-Filme oder internationale Koproduktionen nach. Crossover bezeichnet Filme, die originäre Bollywood-Elemente enthalten und vor allem mit indischen Darstellern produziert wurde. Die Handlung wird jedoch nach westlichen Narrationsstandards integriert. Zudem werden die Filme von

⁵⁷ Vgl. Uhl 2004, S. 158

⁵⁸ Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle: Lumiere Data base on admissions of films released in Europe

ausländischen Produzenten finanziert bzw. kofinanziert. Es ist quasi eine Vermischung von Einflüssen beider Seiten.

Beispiele sind dafür „The Guru“ (Der Super-Guru) von 2002, „Bride and Prejudice“ (Liebe lieber indisch) von 2004 und vor allem der große Kinoerfolg 2009 „Slumdog Millionaire“. In all diesen Filmen wurden Song&Dance-Sequenzen eingebaut und mal mehr und mal weniger in die Handlung integriert. In „Bride and Prejudice“ wird das Aneinanderprallen verschiedener Kulturen und Wertevorstellungen durch die Adaption des Romans Stolz und Vorurteil von Jane Austen in ein traditionelles indisches Umfeld demonstriert. Vor allem vermittelt der Film die Schwierigkeiten der interkulturellen Kommunikation. „The Guru“ dagegen wirkt wie eine typische amerikanische Produktion, übernahm aber zahlreiche Stilmittel von Bollywood wie wiederkehrende Musikmotive sowie das Aufheben der Logik von Raum und Zeit.

Immer häufiger zeigt Hollywood Interesse an der Hindi-Filmindustrie - und umgekehrt. Laut Presseberichten ging 2009 Steven Spielbergs Produktionsfirma Dreamworks Studios ein Joint Venture mit der indischen Firma Reliance Big Entertainment ein⁵⁹. „Chandni Chowk to China“ (Kung Fu Curry – Von Chandni Chowk nach China) von 2009 ist eine Koproduktion zwischen Warner Bros. Pictures und der indischen R.S. Entertainment. Die Zusammenarbeit zwischen Walt Disney Studios und Yash Raj Films mündete in der gemeinsamen Produktion „Roadside Romeo“, weitere Animationfilme sollen folgen⁶⁰. Auch deutsche und österreichische Produktionsfirmen sehen Potenzial in der Zusammenarbeit mit der Filmindustrie Indiens. Wega Film, die „Das weiße Band“ koproduzierten, die deutsch-indische Advisé Film & TV Production und die indische Produktionsfirma Eagle Films entwickeln gerade ein Drehbuch für den deutsch-österreichisch-indischen Kinofilm „Waltz on the Raga“ (AT). Mit den Dreharbeiten soll voraussichtlich noch 2010 begonnen werden.

Westliche Filmemacher scheuen schon lange nicht mehr die Zusammenarbeit mit indischen Filmemachern und umgekehrt öffnet sich auch Indien gegenüber dem Westen. Ob Crossover- oder Diaspora-Filme: vergleicht man die Kinoeinspielergebnisse miteinander, liegen globale Produkte meist vorne. Bollywood orientiert sich aber auch auf dem inländischen Markt an westlichen Filmidealen. Originäre Elemente werden teilweise

⁵⁹ Vgl. o.V. 2009, focus.de

⁶⁰ Vgl. o.V. 2007, forbes.com

den Sehgewohnheiten der NRIs angepasst – es entstehen hybride Formen, die im nächsten Kapitel untersucht werden sollen.

3.4.2 Hybride Formen Bollywoods

Hybride Formen des Hindi-Films entstanden in den letzten Jahren als Folgeerscheinung der immer wiederkehrenden Kritik an der Qualität der inländischen Filme. Die junge einflussreiche Mittelschicht verlangt zunehmend Veränderung und anspruchsvolleres Kino. Außerdem zog man die Konsequenzen aus dem Erfolg der Crossover-Produktionen. Es entstanden Filme, die zwar den Narrationsstil und Masala-Mix Bollywoods beibehalten, jedoch auch westliche Standards adaptieren.

Ein Beispiel hierfür ist der 2007 erschienene Sportfilm „Chak de India!“ (Chakde! - Ein unschlagbares Team). Der Film handelt von der schwer erziehbaren indischen Mädchen-Hockey-Mannschaft, die von dem ehemaligen Captain der Nationalmannschaft trainiert werden soll. Dieser verschoss in einem Spiel gegen Pakistan den entscheidenden Schuss und musste danach seine Karriere beenden. Durch seine bekannten Methoden schafft er es dem Team Zusammenhalt und gesunden Patriotismus beizubringen. Der Film verzichtet komplett auf Tanzeinlagen, allerdings nimmt die Musik eine wichtige Rolle ein. Ein wichtiges Zeichen, woran man erkennt, dass es sich doch um einen Hindi-Film handelt, ist letztendlich natürlich der weltweit bekannteste Bollywood-Schauspieler Shah Rukh Khan in der Hauptrolle, der aber hier ausnahmsweise nicht den emotionalen Liebhaber spielt, sondern eher den Hollywood-Stereotyp des gescheiterten Helden verkörpert. Hauptthema bleibt allerdings der Zusammenhalt der verschiedensten ethnischen Gruppen Indiens, die letztendlich doch eine Nation bilden. „Chak de India!“ war der vierterfolgreichste Film in Indien 2007 und spielte 875.000.000 INR (19.364.833 US-Dollar).

In anderen Filmen wird nicht auf die Song&Dance-Sequenzen verzichtet, aber der Plot zunehmend an westliche Ideale angepasst. So zum Beispiel im 2006 gestarteten Film „Krrish“ (Krrish – Der Sternenheld), in dem die Handlung stark an die Comicverfilmungen Hollywoods erinnert. Der Protagonist Krishna erbt die Superkräfte seines verstorbenen Vaters und bekämpft so im maskierten Gewand das Böse. Was von Bollywood bleibt ist die Liebesgeschichte, die sich in einigen Tanzszenen besonders hervor tut und die Intensität der Gefühle, besonders die des Helden. „Krrish“ belegte Platz 2 der Box-Office Jahrescharts in Indien.

In anderen erfolgreichen Filmen werden die Handlungen ernster, wie in dem ebenfalls 2006 erschienenen Film „Rang de Basanti“ (Junge Rebellen oder die Farbe Safran). Die jungen Helden in dem Film kommen in ihrem Kampf gegen Korruption und Ungerechtigkeit allesamt um. Sie selbst haben sich im Laufe des Films von hedonistischen Studenten zu revolutionären Patrioten, die gegen die eigene Regierung kämpfen, entwickelt. Die Hierarchie im eigenen Land in Frage zu stellen, war lange Zeit ein Tabu-Thema in Indien. Außerdem wird hier bewusst auf ein glückliches Happy-End verzichtet, was im klassischen Bollywood-Film nicht oft vorkommt. Allerdings spielen auch hier die Musik und der Tanz eine wichtige Rolle, wenn auch nicht im selben Gewand, wie man es aus Bollywood kennt. Auch im indischen Remake des US-Amerikanischen Films „Memento“, der als „Ghajini“ zum bis dahin einspielstärksten Film in die Geschichte Bollywoods wurde, ist eine dramatische Geschichte, die ohne Musik und Tanz auskommt und Ernsthaftigkeit mit Action verbindet.

Zusammenfassend ist zu vermuten, dass Bollywood sich die Genreeinteilungen vom westlichen Film abgeschaut hat und zunehmend damit experimentiert. So ist es vor allem der Action-Film, der in den Box-Office-Listen weit oben auftaucht. Aber auch ernste Dramen oder Komödien beweisen sich auf dem Markt, wie „3 Idiots“ 2009 zeigt. Dieser Film, der Comedy mit dramatischen Elementen zu verbinden weiß und in dem die Liebesgeschichte nicht den Mittelpunkt des Plots darstellt, wurde zum einspielstärksten Film aller Zeiten in Indien. Er spielte 2,69 Mrd. INR (60 Mio. US-Dollar) ein. Das indische Publikum spricht auf die Veränderungen an und das Familien-Melodram verschwand in den letzten Jahren mehr und mehr von den Kinoleinwänden Indiens. Was nun angesagt ist, sind kritische, realistische und auf natürlichen Art und Weise dramatische Filme nach westlichem Vorbild. Was bleibt sind die für Bollywood signifikanten Schauspielleistungen, die Filmlängen, die übertrieben eingesetzten Stilmittel und die immense Bedeutung von Musik und Tanz.

4 Bollywood in Deutschland - Eine Zahlenanalyse

Filmverwertung läuft in Deutschland und in anderen westlichen Ländern nach einem bestimmten Schema, das sich Filmverwertungskette nennt. Demnach erscheinen Filme zunächst im Kino. Damit einhergeht die Verwertung von weiteren Erlösquellen wie Merchandising, Filmmusikvertrieb und Vermarktung des Inhalts durch Videospiele, Büchern oder Hörspielen. Danach folgt die Bildträgerauswertung durch DVD- oder Blu-Ray-Vertrieb, dann die Auswertung durch individuelle Zugriffsdienste gegen Entgelt wie Pay-per-View oder Video-on-Demand, daraufhin durch Bezahlfernsehen und zum Schluss durch Free-TV. In Deutschland müssen alle von staatlichen Geldern geförderten Filme folgenden Fristen(durch Antrag verkürzbar) folgen: für die Bildträgerauswertung sechs Monate, für die Auswertung durch entgeltliche Videoabrufdienste und individuelle Zugriffsdienste neun Monate, durch Bezahlfernsehen zwölf Monate und durch frei empfangbares Fernsehen und unentgeltliche Videoabrufdienste 18 Monate nach regulärer Erstaufführung⁶¹. Allgemein verkürzen sich gegenwärtig die allgemeinen Fristen, da die Kinoauswertung ihre dominante Stellung als Erlösquelle verloren hat.

Für Bollywood-Filme wird in Deutschland das Schema selten nach diesen Vorgaben angewendet. Die Auswertung auf DVD oder Blu-Ray findet zwar Monate nach der Kinoerstaufführung statt. Häufig werden die Filme aber vorher im Free-TV ausgestrahlt, was sogar die Bildträgerauswertung begünstigt. „Kabhi Alvida Naa Kehna“ (Bis dass das Glück uns scheidet) kam am 26.10.2006 in die Kinos, am 23.03.2007 wurde er auf RTL II ausgestrahlt und am 26.03.2007 startete der DVD-Verkauf. Andere Filme erschienen nur auf DVD, ohne dass eine Kinoauswertung stattfand. „Paheli“ (Die Schöne und der Geist) wurde am 24.11.2007 ebenfalls auf RTL II ausgestrahlt und erschien am 3.12.2007 auf DVD. Eine Vielzahl von Hindi-Filmen wurde in Deutschland nur auf DVD ausgewertet und weder im Kino, noch im Free-TV ausgestrahlt („Aaja Nachle - Komm, tanz mit mir“).

Um die Verwertung dieser Filme in Deutschland zu analysieren, werde ich trotzdem der nach westlichem Standard klassischen Verwertungskette folgen, da so auch die diversen wirtschaftlichen Erfolge der Erlösquellen im Vergleich sichtbar werden. Zum Schluss möchte ich Auswertungsarten analysieren, die mit dem „Trend“ Bollywood einhergehen, wie Veranstaltungen, Internetangebote oder Zeitschriften.

⁶¹ Vgl. FFG, § 20, Abs. 1

4.1 Kinoauswertung

Der Marktanteil an erstaufgeführten US-amerikanischen Produktionen auf dem deutschen Kinomarkt betrug 2009 65,9%. Deutsche Produktionen kamen auf einen Marktanteil von 27,4%. 2008 erzielten Filme, die nicht aus Europa oder der USA stammten, einen Anteil von 2,3%, aktuelle Daten hierfür liegen nicht vor.⁶²

Der Anteil von Filmen aus Indien ist schwindend gering. Bisher starteten nur die folgenden elf Hindi-Filme in deutschen Kinos.

Tabelle 4: Auswertung von Hindi-Filmen auf dem deutschen Kino-Markt

Film	Kinostart	Besucher- zahlen	Box Office	Kopien- anzahl max.	beste Kinochart platzierung (Wo- chenende)
Es war einmal in Indien - Lagaan	20.06.2002	45	319	2	68
Kabhi Kushi Kabhie Gham - In guten wie in schweren Tagen	10.04.2003	7.261	48.459	5	38
Kal Ho Naa ho - Indian Love Story - Lebe und denke nicht an morgen	08.07.2004	4.828	28.929	8	32
Main Ho Naa - Ich bin immer für dich da	03.03.2005	1.599	9.710	3	60
Veer und Zaara - Die Legende einer Liebe	02.06.2005	5.412	35.508	7	40
Rang de Basanti - Junge Rebellen	29.06.2006	1.773	11.787	4	64
Kabhi Alvida Naa Kehna - Bis dass das Glück uns scheidet	26.10.2006	6.083	44.458	7	35
Rab Ne Bana Di Jodi - Ein göttliches Paar	11.12.2008	6.264	59.476	7	25
Kung Fu Curry - Von Chandni Chowk nach China	15.01.2009	1.216	8.668	5	39
Billu Barber	12.02.2009	1.716	14.136	6	36
My name is Khan	10.06.2010	55.291	389.971	53	11

Quelle: Eigene Tabelle aufgrund von Daten von Mediabiz - Blickpunkt:Film

⁶² Vgl. Spio, Schlüsseldaten Filmwirtschaft 2009, spio.de

Der bisher erfolgreichste Film war „My name is Khan“, der seit seinem Kinostart 389.971 Euro einspielte. Danach folgen „Rab Ne Bana Di Jodi - Ein göttliches Paar“ und „Kabhi Kushi Kabhie Gham - In guten wie in schweren Tagen“.

„My Name is Khan“ hatte bisher auch mit 53 die mit Abstand höchste Kopienanzahl. Alle anderen Hindi-Filme hatten im Durchschnitt fünf Kopien im Umlauf. In den von „Blickpunkt:Film“ aufgestellten Kinocharts vom Wochenende haben es acht Filme in die Top 50 geschafft, aber nur „My Name is Khan“ in die Top 20 und kein Film in die Top 10. Alle Filme hatten nach deutschen Standards Überlänge.

Eine Analyse der Standorte der Spielstätten konnte nicht vorgenommen werden, da hierzu keine Informationen vorliegen. Allerdings lässt sich aus diversen Internetforen entnehmen, dass es sich hierbei vor allem um Großstädte handelt, wie Berlin, München, Hamburg, Köln sowie weitere Städte im Ruhrgebiet.

Rechteinhaber von neun Filmen der Liste ist Rapid Eye Movies. „Lagaan“ wurde von Columbia Tristar und „My name is Khan“ von Twentieth Century Fox Home Entertainment Germany vertrieben.

Rapid Eye Movies bietet noch zu 43 weiteren Filmen Kinokopien an. Im November 2010 veröffentlicht REM den indischen Film „Live aus Peepli - Irgendwo in Indien“ in den deutschen Kinos. Laut Spielplan sollen außerdem in den nächsten Monaten „Luck by Chance“, „Fanaa“ und „Bombay“ gezeigt werden, allerdings nur vereinzelt in Arthouse-Kinos.⁶³

Aber es gibt auch andere Rechteinhaber für die Kinoauswertung indischer Filme in Deutschland. Der Münchner Filmhändler Ashraf Hanief reist regelmäßig durch Deutschland und bringt Hindi-Filme einen Tag nach ihrer Premiere in Indien in deutsche Großstadt-Kinos. Der gebürtige Afghane kauft sich nach eigenen Angaben die Rechte für englisch Untertitelte Versionen auf Zeit direkt bei indischen Vertrieben und führt sie dann den Besuchern, die meist einen Migrationshintergrund haben (2% Deutsche), vor. "Wenn ich für 8.000 Euro die deutschen Kinorechte für zehn Tage kriege und täglich noch ein Kino für 400 Euro miete, muss ich pro Vorführung 1.200 Euro einnehmen und habe noch nicht mal die Benzinkosten raus" behauptete er gegenüber

⁶³ Vgl. Rapid Eye Movies, rapideyemovies.de

der TAZ⁶⁴. Zum Wettbewerbsgegner REM äußerte er Folgendes: „Natürlich ist Rapid Eye eine große Konkurrenz, aber ich war zuerst da und von daher wird meine Arbeit, so wie ich es finde, respektiert und so gut wie erfolgreich weitergeführt.“⁶⁵

Der Internet-Blog indienimkino.blogspot.com veröffentlicht alle Kinotermine indischer Filme in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Hier kann man entnehmen, dass „Endhiran – The Robot“ ab dem 24.September 2010 ebenfalls in ausgewählten Kinos außerhalb des regulären Kinoprogramms startete. Veranstalter ist hier Kalai Yarasan von AyngaranTV.de, einen Anbieter von tamilischen Kabelfernsehen.

Wie schon im vorherigen Kapitel angesprochen, haben Diaspora- bzw. Crossover-Filme mit indischem Hintergrund auf dem internationalen Kinomarkt mehr Erfolg als Hindi-Filme. Die folgende Übersicht fasst ihren Erfolg an deutschen Kinokassen zusammen.

Tabelle 5: Auswertung von Diaspora- bzw. Crossover-Filmen auf dem deutschen Kino-Markt

Film	Kinostart	Besucher- zahlen	Box Office	Ko- pien- an- zahl max.	beste Ki- nocharts- Platzie- rung (Wochen- ende)
Mississippi Masala	26.09.1991	53.853	k.A.	k.A.	k.A.
Kama Sutra - A Tale of Love	08.05.1997	305.900	1.659.638	36	27
Fire	21.08.1997	88.195	472.592	30	15
Monsoon Wedding	18.04.2002	256.631	1.510.113	67	10
Kick it like Beckham	03.10.2002	519.902	2.824.816	230	6
Der Super-Guru	10.10.2002	181.730	976.182	404	8
Bollywood/ Hollywood	26.06.2003	25.175	110.204	54	14
Bride & Prejudice – Liebe lieber Indisch	18.08.2005	43.021	253.767	43	12
Water	07.09.2006	34.160	199.573	46	22

⁶⁴ Vgl. Fischer 2005, taz.de

⁶⁵ Vgl. Anlage 3: Interview mit Ashraf Hanief

The Namesake – Zwei Welten, eine Reise	07.06.2007	40.233	232.252	37	13
Outsourced – Auf Umwegen zum Glück	10.04.2008	50.308	281.476	41	18
Slumdog Millionär	19.03.2009	2.063.235	13.832.250	432	2

Quelle: Eigene Tabelle aufgrund von Daten von Mediabiz - Blickpunkt:Film

Der mit Abstand erfolgreichste Film ist „Slumdog Millionär“. Dieser Film hat aber auch den geringsten indischen Einfluss. Zwar ist eine Adaption eines indischen Romans, dennoch übernahmen Regie und Produktion Briten ohne Migrationshintergrund. Der Hauptdarsteller Dev Patel ist ein NRI, der in London geboren wurde. Dennoch wurde der Film in die Liste aufgenommen, da er einige Bollywood-Elemente enthält. Die Filmmusik stammt zum Beispiel von dem indischen Komponisten Allah Rakha Rahman, der in Indien für die Filmmusik von einigen Hindi-Filmen sehr geschätzt wird. Außerdem gibt es am Filmende eine für Bollywood typische Tanzszene.

Mira Nairs Filme sowie „Kick it like Beckham“ von Gurinder Chadha haben ebenfalls mehr an deutschen Kinokassen eingespielt als Hindi-Filme. Auch ist hier die Kopienanzahl wesentlich höher. Die Kopienanzahl sagt viel über die Erwartungshaltung der Rechteinhaber aus. Wenige Kopien bedeuten, dass keine hohen Erlöse im Kinobereich erwartet werden. Die Filme werden dann meist in ausgewählten Arthouse-Kinos der Großstädte gezeigt.

Durch Online-Piraterie, Raubkopien und den steigenden Erlösen in der Home-Entertainment-Industrie, verliert die Verwertungsstufe Kino an Bedeutung. Hohe Einnahmen werden dagegen im Bereich DVD und Blu-Ray erzielt.

4.2 DVD-Auswertung

Der gesamte Umsatz aus dem Bildträgerverkauf und –verleih betrug 2009 1,65 Mrd. Euro. 16% der Einnahmen erreichte man durch den Verleih und 84% durch den Verkauf von DVDs und Blu-Rays, wobei Blu-Ray bisher nur einen Anteil von 8% ausmacht.⁶⁶

⁶⁶ Vgl. BVV Businessreport 2009/ 2010

2009 kamen ca. 7.743 Titel auf den Markt⁶⁷. 17 davon waren Bollywood-Filme. Insgesamt erschienen bisher ca. 268 Hindi-Filme in Deutschland.⁶⁸

Filme, die bereits im Kino erschienen und auf diesem Markt hohe Einnahmen erzielen konnten, haben auf dem DVD/Blu-Ray-Markt die besten Chancen. Bei Bollywood-Filmen sind diese Voraussetzungen nicht gegeben. Allerdings finden auch diese Nischenfilme ihre Abnehmer, wie dieses Kapitel zeigen soll.

4.2.1 Rechteinhaber und Vertrieb

"Rapid Eye Movies waren die Ersten, die sich so richtig an Bollywood herangewagt haben - und das mit Erfolg" berichtete Spiegel Online 2005. Die Pressesprecherin von Rapid Eye Movies Nina Lobinger äußerte damals gegenüber Spiegel: "Damit ist es uns gelungen, als Vorreiter für eine in Deutschland bisher unbeachtete Filmkultur zu fungieren".⁶⁹ REM bietet 96 Filme auf DVD sowie zwei auf Blu-Ray („Don- Das Spiel beginnt“ und „Kabhi Kushi Kabhie Gham – In guten wie in schweren Tagen“) an. Das Unternehmen kooperiert auf dem Verkaufsmarkt mit der Alive Vertrieb und Marketing in der Entertainmentbranche AG und auf dem Verleihmarkt mit der Universum Film GmbH.

Ein weiterer Anbieter ist KSM. Dieser Home-Entertainment-Anbieter vertreibt seine Filme teilweise selbst, teilweise aber auch über die Vertriebsfirma EuroVideo Bildprogramme, die selbst die Rechte an 21 Bollywood-Filmen besitzt. KSM bietet 41 Filme, eine TV-Serie-Kollektion, 20 DVD-Film-Kollektionen und 21 Dokumentationen und Eigenproduktionen zum Thema Bollywood. Vier Filme von KSM haben es in die Top 100 der Leihcharts von VideoMarkt gebracht, acht sogar in die Top 40 der DVD-Neuheiten-Verkaufscharts.

Laser Paradise vertreibt selbst 35 indische Filme und drei DVD-Kollektionen. UIG Entertainment hat fünf Filme im Programm. CMV Laservision vertreibt drei Filme wie REM über die Alive AG. Ascot Elite Home Entertainment und T-House-Productions vertreiben ebenfalls jeweils drei Filme. HMM – Hamburger Medienhaus Vertriebs GmbH schuf die jüngste Chartplatzierung in den Top 50 der DVD-Neuheiten mit dem

⁶⁷ Persönlicher E-Mail-Kontakt mit Joerg Rumbucher - Redaktionsleiter Verleih VideoMarkt

⁶⁸ Vgl. Datenbank mit Veröffentlichungen indischer Filme, indianfilmweb.de

⁶⁹ Vgl. Schriever 2005, spiegel.de

Film „Kambakkht Ishq – Drum prüfe wer sich ewig bindet“ und bietet noch einen weiteren indischen Film sowie eine DVD-Kollektion an. Sunfilm hat einen Bollywood-Film im Sortiment und Sony Pictures Home Entertainment bietet sogar einen Film auf DVD und Blu-Ray an. Walt Disney Studios Home Entertainment und Cine Plus Entertainment haben die Rechte an jeweils einem Film.

4.2.2 Verleih

In Deutschland gab es 2009 3009 Videotheken, die 256 Mio. Euro einnahmen (VOD und Online-Videotheken eingeschlossen: 269 Mio. Euro). 105 Mio. Verleih-Transaktionen fanden durch 7,8 Mio. Kunden statt.⁷⁰ Bollywood-Filme haben auch hier einen sehr geringen Anteil.

Videothekenbetreiber machen ihre Kaufentscheidung davon abhängig, wie hoch der Einkaufspreis ist. Wenn zu erwarten ist, dass ein Film seinen EKP nicht wieder durch die Verleihgebühren einspielt, findet vermutlich kein Kauf statt. Die EKPs für Bollywood-Filme liegen zwischen 14 und 43 Euro.

Bei der Auswahl ihrer Filme orientieren sich Videotheken-Besitzer allerdings auch an den Bewertungen der Zeitschrift Video-Woche, die wöchentlich erscheint⁷¹. Diese gibt das sogenannte Leihpotential, das in sieben möglichen Punkten angegeben wird und Leihchartstipp, d.h. wo wird der Film möglicherweise in den Charts einsteigen, an. Kriterien für die Bewertung sind das Produktionsniveau, Qualität, Mitwirkung von Stars, Erfolg im Kino und bisherige Chartsplatzierungen ähnlicher Filme⁷².

Hindi-Filme wurden meistens mit fünf bis sechs Punkten im Leihpotential bewertet und erhielten Chartprognosen für die Top 50 und Top 75. Für keinen Film wurde eine Platzierung in den Top 10 vorausgesagt. Die schlechten Prognosen beeinflussen das Kaufverhalten der Videotheken-Betreiber und begründen die häufig geringe Anzahl an Bollywood-Filmen in Videotheken.

Allerdings kann das Kundenverhalten auch stark von den Bewertungen und Prognosen abweichen, wie es bei dem Film „Asoka – Der Weg des Kriegers“ der Fall war. Video-

⁷⁰ Vgl. Geschäftsbericht der IVD, S. 5

⁷¹ Vgl. Fritz 2007, S. 55

⁷² Vgl. Fritz 2007, S. 56

woche bewertete das Leihpotential mit fünf von sieben Punkten und mutmaßte eine Platzierung in den Top 75. Der Film stieg aber auf Platz 24 ein und hielt sich 13 Wochen in den von Mediacontrol aufgestellten Verleih-Charts. Damit wurde er der erfolgreichste indische Film auf dem deutschen Verleihmarkt. Weitere Filme, die es in die Top 100 schafften, sind in der folgenden Tabelle aufgelistet.

Tabelle 6: Chartplatzierungen in den Top 100 der Leih-DVD-Charts

Film	Woche	Platzierung	Wochen in Charts
Main Hoon Na - Ich bin immer für dich da	23-24 05	70,96	2
Asoka -Der Weg des Kriegers	28-40 05	24-100	13
Dil Ka Rishta - Nur dein Herz kennt die Wahrheit	35 - 38 05	47,42,55,61	4
Kaal - Das Geheimnis des Dschungels	38 05	74	1
Kuch Kuch Hota Hai - Und ganz plötzlich ist es Liebe	37-41 05	45,44,56,81,8 3	5
Mohabbatein - Denn meine Liebe ist unsterblich	41,42 05	67,73	2
Chalte Chalte - Wohin das Schicksal uns führt	44 05	68	1
Veer und Zaara - Die Legende einer Liebe	45,46 05	91,65	2
Hum Tumhare Hain Sanam - Ich gehöre dir, meine Liebe	46-48 05	47,69,91	3
Josh -Mein Herz gehört dir	46-48 05	48,70,82	3
Dhoom - Die Jagd beginnt	50-52 05	62,84,100	3
Army -Im Auftrag der Liebe	04-06 06	45,73,83	3
Phir Bhi Dil Hai Hindustani - Mein Herz schlägt indisch	08-10 06	89,90,99	3

Quelle: Eigene Tabelle aufgrund der Daten von Mediabiz – VideoMarkt

Nur sechs Filme schafften es teilweise knapp in die Top 50, zwölf von 13 in die Top 75. Zehn Filme hielten sich höchstens drei Wochen in den Charts. Keiner der Filme wurde in den Jahres-Verleih-Charts aufgenommen.

Eine Chartplatzierung kann vermutlich dazu führen, dass Videothekenbetreiber erst auf einen Film aufmerksam werden und ihn in das Sortiment aufnehmen. Außerdem wird durch eine gute Platzierung das Interesse von Kunden geweckt.

Leider gibt es keine Datenbank, die Verleiherlöse einzelner Filme auflistet. Die Vertriebe gaben hier ebenfalls keine Informationen heraus. Videotheken erteilten desgleichen keine Auskünfte zu Verleihvorgängen und Kundenstamm von Bollywood-Filmen.

4.2.3 Video-on-Demand, Electronic Sell-Through und Online-Videotheken

Video-on-Demand ist die Möglichkeit Videomaterial von einem Internetangebot für einen gewissen Zeitraum gegen Entgelt oder kostenfrei herunterzuladen oder als Stream anzusehen. Electronic Sell-Through dagegen ermöglicht den Nutzer das Material dauerhaft auf seinem PC zu kopieren und wurde inspiriert von dem anhaltenden Erfolg der Download-to-Own-Plattformen für Musik. Online-Videotheken bieten dem Kunden die Möglichkeit sich einen Film im Internet auszusuchen, sich ihn per Post senden zu lassen und eine Woche zu nutzen. Danach muss der Film wieder zurück gesendet werden, ansonsten entstehen zusätzliche Gebühren.

2009 wurden laut einem Bericht der BVV-Medien auf dem Verleihmarkt 13 Mio. Euro durch Video-On-Demand eingenommen. Das entspricht knapp 5 % der Gesamteinnahmen. 2008 waren es noch 3%. Der Marktanteil von Online-Videotheken machte 9% aus. 94.000 Filme und TV-Serien wurden ohne Abo durch Electronic Sell-Through verkauft und dadurch Einnahmen von 7,9 Mio. erzielt.⁷³ Dieses Angebot existiert aber erst seit kurzer Zeit auf dem deutschen Markt und ist noch im Aufbau.

Deutsche Anbieter für VOD sind videoload.de, arcor.de/vod und maxdome.de. Videoload und Maxdome haben zum derzeitigen Zeitpunkt (Zugriff: 02.10.2010) Diaspora-Filme wie „Monsoon Wedding“ und „Bollywood/ Hollywood“ im Online-Angebot. Maxdome bietet außerdem den indischen Film „Metro – Die Liebe kommt nie zu spät“ an. Arcor hat keinen indischen oder Crossover-Film im Sortiment.

Besser sieht es da bei den Online-Videotheken aus. Videobuster.de bietet 234, Verleihshop.de 260 und lovefilm.de sogar 317 Bollywood-Filme an. Online-videothek.de offeriert 44 und filmtaxi.de 24 Filme. Alle genannten Internetseiten haben Bollywood als eigene Kategorie in der Genreunterteilung aufgelistet, um das Auffinden dieser Filme zu erleichtern.

⁷³ Vgl. BVV Businessreport 2009/ 2010, S.56-75

Im Bereich Electronic Sell-Through ist vor allem Apple mit I-Tunes sehr stark. Allerdings werden hier in der Kategorie Spielfilme keine Hindi-Mainstream-Filme angeboten. Diese Erlösquelle gilt es also noch zu entdecken, jedoch muss hier der rechtliche Aspekt geklärt werden, denn EST gehört zu dem Recht der Bildträgerauswertung, welches meist der Vertrieb besitzt⁷⁴.

4.2.4 Verkauf

Der Umsatz aus DVD- und Blu-Ray-Verkäufen betrug 2009 1,37 Mrd. Euro. 113 Mio. Bildträger wurden verkauft, wovon 107 Mio. DVDs und 6,2 Mio. Blu-rays waren. Trotz sinkenden Preisen stieg der Umsatz um 7% zum Vorjahr. 19,2 Mio. Käufer kauften 2009 im Durchschnitt 5,9 Einheiten. Für Bollywood besonders interessant: der Frauenanteil der DVD-Kunden wächst stetig und lag 2009 bei 39%.⁷⁵

Die Rechteinhaber, Vertriebe und Händler gaben auf Nachfrage keine Informationen zu den absoluten Verkaufsergebnissen einzelner Filme heraus. Allerdings kann man auch hier von den Platzierungen in den Verkaufscharts von Mediacontrol Rückschlüsse auf den Erfolg der Titel ziehen. Die Charts entstehen nach eigenen Angaben durch Daten von 2.500 Händlern deutschlandweit mit einer Marktabdeckung von 85%⁷⁶ und erscheinen wöchentlich auf mediabiz.de/video. Es wird zwischen den Top 50 Neuheiten (weniger als sechs Monate im Verkauf) und Top 50 Gesamt (alle erschienenen Titel) unterschieden. Wo sich Bollywood-Filme seit 2004 in den jeweiligen Charts platzieren konnten, ist in den Tabellen „Chartplatzierungen in den Top 50 der Verkaufscharts Gesamt“ und „Chartplatzierungen in den Top 50 der Verkaufscharts Neuheiten“ im Anhang einzusehen (Anlagen 1 und 2).

In den Top 50 der verkauften Neuheiten hielt sich „Kal Ho Naa ho - Indian Love Story - Lebe und denke nicht an morgen“ mit 22 Wochen am längsten in den Charts. „Kuch Kuch Hota Hai - Und ganz plötzlich ist es Liebe“ war mit Platz eins in der ersten Woche am erfolgreichsten, gefolgt von „Kal Ho Naa ho - Indian Love Story - Lebe und denke nicht an morgen“ und „Main Ho Naa - Ich bin immer für dich da“ mit jeweils Platz zwei. 2005 hielten sich 14 Filme durchschnittlich 8,5 Wochen in den Charts, 2006 waren es bei 13 Filmen nur noch 2,4 Wochen. 2007 und 2009 konnten sich jeweils fünf

⁷⁴ Vgl. Fritz 2007, S. 63

⁷⁵ Vgl. BVV Businessreport 2009/ 2010, S. 13-23

⁷⁶ Vgl. Mediacontrol, media-control.de/dvd

Filme durchschnittlich 1,6 bzw. 1,8 Wochen in den Charts halten. Vier Filme platzierten sich 2008 im Durchschnitt 2,5 in den Top 50. 2010 platzierten sich nur noch 2 Filme auf den hinteren Plätzen. Platzierungen in den Top 10 erreichten 14 von 43 Filmen in den Jahren 2005 bis 2007 und 2009.

Auch in den Top 50 der insgesamt verkauften Bildträger war 2005 mit 12 Filmen, die sich durchschnittlich 6,5 Wochen halten konnten, das erfolgreichste Jahr für Bollywood in Deutschland. 2006 konnten sich ebenfalls 12 Filme nur noch 2,6 Wochen halten, 2007 und 2008 war es nur noch jeweils ein Film, der sich beide Male zwei Wochen platzieren konnte. 2009 hielten sich zwei Filme jeweils eine Woche in den Charts. 2005 bis 2007 konnten sich 11 von 28 indischen Filmen in den Top 10 eingliedern. Auch hier war „Kuch Kuch Hota Hai - Und ganz plötzlich ist es Liebe“ der erfolgreichste Film mit Platz eins in der ersten Woche, gefolgt von „Main Ho Naa - Ich bin immer für dich da“ auf Platz zwei und „Kal Ho Naa ho - Indian Love Story - Lebe und denke nicht an morgen“ auf Platz 3. „Kabhi Kushi Kabhie Gham – In guten wie in schweren Tagen“ (Doppel-DVD) hielt sich 33 Wochen in den Charts, schaffte es aber erst mit der Einzel-DVD 2006 in die Top 10.

In beiden Charts ist klar zu erkennen, dass seit 2005 die Beliebtheit von Bollywood-Filmen schwindete. 2004 und 2005 fanden allerdings die ersten TV-Ausstrahlungen von Bollywood-Filmen auf RTL II statt, die sich auch auf die DVD-Verkäufe positiv auswirkten. Als der zweite Hindi-Film „Kal Ho Naa ho - Indian Love Story - Lebe und denke nicht an morgen“ am 18.03.2005 auf RTL II zu sehen war, stieg die Doppel-DVD von „Kabhi Kushi Kabhie Gham – In guten wie in schweren Tagen“ in den Top 50 Neuheiten von Platz 14 auf acht und in den Top 50 Gesamt sogar von 30 auf 16. Nach der zweiten Ausstrahlung des letztgenannten Filmes am 27.01.2006 platzierte sich die Doppel-DVD nach 38 Wochen wieder in der Top 50 auf Platz 28. Am 30.01.2006, also drei Tage nach der TV-Ausstrahlung, erschien vom selben Film die günstigere Einzel-DVD, die sofort auf Platz neun der Top 50 Neuheiten einstieg. Auch danach wirkten sich Sendetermine von weiteren Bollywood-Filmen auf den Verkauf von „Kabhi Kushi Kabhie Gham – In guten wie in schweren Tagen“ aus: am 12.03.2006 zeigte RTL II „Kuch Kuch Hota Hai - Und ganz plötzlich ist es Liebe“ und der Film stieg von Platz 40 auf 27 in den Gesamt-Charts. Am 06.10.2006 wurde „Devdas – Flamme unserer Liebe“ gesendet und „Kabhi Kushi Kabhie Gham – In guten wie in schweren Tagen“ stieg nach 27 Wochen Abwesenheit in den Gesamtcharts wieder auf Platz acht ein.

Bei dem Film „Kal Ho Naa ho - Indian Love Story - Lebe und denke nicht an morgen“ konnte man ähnliche Tendenzen beobachten. Ebenfalls drei Tage nach der TV-Ausstrahlung erschien am 21.03.2005 die DVD und stieg sofort auf Platz 2 der Neuheiten-Charts. Nach der nächsten Bollywood-Ausstrahlung mit „Main Hoon Naa – Ich bin immer für dich da“ am 27.05.2005 platzierte sich der Film nach vier Wochen wieder in der Top 10 auf Platz neun. Nach der zweiten Ausstrahlung der indischen Liebesgeschichte im März 2006 platzierte sich die zweite Auflage der DVD sofort auf Platz 14 in den Gesamt-Charts.

Allerdings konnten sich auch Filme, die nicht im Fernsehen gezeigt wurden, erfolgreich in den Charts platzieren. „Josh – Mein Herz gehört dir“ stieg bei Verkaufsstart auf Rang 14 ein, „Army -Im Auftrag der Liebe“ sogar auf Rang sieben. „Phir Bhi Dil Hai Hindustani - Mein Herz schlägt indisch“, „Zamaana Deewana - Die Liebenden“, „Ram Jaani - Die Liebe meines Lebens“ und viele weitere konnten sich ebenfalls ohne TV-Ausstrahlung erfolgreich platzieren. Die Special Edition von „Rab Ne Bana Di Jodi - Ein göttliches Paar“ erreichte in der zweiten Woche nach Verkaufsstart 2009 sogar Platz fünf.

Grundsätzlich sind Melodramen mit einer Liebesgeschichte im Mittelpunkt mehr gefragt als Action-Filme. „Dhoom –Die Jagd beginnt“ und „Dhoom 2 – Back in Action“ erreichten nur Rang 39 bzw. 44 in der ersten Woche bei den Neuheiten. Auch der Superhelden-Film „Krrish - Der Sternenheld“ erlangte nur Platz 43. Außerdem finden sich in der Liste der Chartplatzierten vor allem Filme mit Shah Rukh Khan. Nur in 13 aus 43 Filmen in den Neuheiten-Charts spielt der Schauspieler nicht mit.

Nur drei Filme konnten sich in den Jahrescharts platzieren. „Kal Ho Naa ho - Indian Love Story - Lebe und denke nicht an morgen“(Rang 22), „Kabhi Kushi Kabhie Gham - In guten wie in schweren Tagen“(Rang 23) und „Main Hoon Na – Ich bin immer für dich da“(Rang 34) schafften es in die Top 50 der gesamten verkauften DVDs 2005. Das unterstreicht noch einmal, dass dieses Jahr für Hindi-Filme auf dem deutschen Bildträgermarkt besonders erfolgreich war.

Die meisten Kauf-DVDs sind auf Deutsch synchronisiert und haben dieselbe Filmlänge wie die Originalfassungen. Die Qualität der DVDs war zu Beginn des Vertriebs indischer Filme auf dem deutschen Markt noch mangelhaft, hat sich aber im Laufe der Jahre gebessert. Viele Kauf-DVDs enthalten Extras wie Interviews, Musikvideos, Trailer und vor allem Bild- und Postermaterial, was sie von den Leih-DVDs unterscheidet.

Mit der steigenden Beliebtheit der Filme tauchten auch mehr Raubkopien auf dem Markt auf. Im Mai 2010 wurden in einem Ethno-Laden in Düsseldorf 3.300 Raubkopien mit Bollywood-Filmen beschlagnahmt. Der Verkäufer verlangte für die DVDs jeweils nur zwei Euro.⁷⁷ Im niederländischen Rotterdam wurden im März 2005 140.000 raubkodierte DVDs und CDs mit indischen Filmen und Musik konfisziert. Laut der VideoWoche kommen die meisten Kopien aus Pakistan, wo monatlich 13 Mio. illegale Datenträger exportiert werden.⁷⁸

Insgesamt bleibt der Erfolg von Bollywood-Filmen auf DVD überschaubar. Nach den ersten TV-Ausstrahlungen auf RTL II Ende 2004 und 2005 gab es einen starken Ansturm auf Hindi-Filme. Durch die geschickte Vermarktungsidee, die Filme erst im TV zu senden und kurz darauf auf DVD zu veröffentlichen, erreichten die Filme schnell die vorderen Ränge der Charts. Doch wie in dem nächsten Kapitel bewiesen wird, sanken nach und nach die TV-Quoten, wodurch diese Strategie an Wirkung verlor. Das Interesse an Hindi-Filmen auf DVD sank ebenfalls, Platzierungen wurden seltener. Am 22.10.2010 startet der Verkauf und Verleih für den auf dem Kinomarkt erfolgreichen Film „My name is Khan“. Es bleibt abzuwarten, inwieweit dieser Film ein neues Interesse an Bollywood geweckt haben könnte.

4.3 TV-Auswertung

4.3.1 Sendetermine

In Deutschland hat der Bollywood-„Trend“ erst mit der TV-Auswertung auf RTL II an Stärke gewonnen. Auch vorher gab es indische Filme im deutschen Fernsehen zu sehen, doch diese wurden meist nach Mitternacht oder im Morgenprogramm gesendet und hatten sehr geringe Zuschauerzahlen. Vor allem VOX (drei Sendetermine 2004) und Kabel eins (zwei Sendetermine 2004) strahlten eher unbekannte Hindi-Filme wie „Bandit Queen“ und „Salta –Spiel der Macht“ synchronisiert oder in Originalsprache mit Untertiteln aus. Später folgten öffentlich-rechtliche Sender wie Arte und 3Sat mit Themenabenden und Ausstrahlungen im Nachtprogramm. Der 2005 in Betrieb genommene Privatsender Das Vierte hat 2009 und 2010 drei Filme jeweils zweimal ausgestrahlt.

⁷⁷ Vgl. Stenzel 2010, rp-online.de

⁷⁸ Vgl. o.V. 2005, VideoWoche

Am 19.11.2004 wurde mit „Kabhi Kushi Kabhie Gham - In guten wie in schweren Tagen“ zum ersten Mal ein Hindi-Film in der Primetime im deutschen Free-TV ausgestrahlt. Auch die Wiederholung am nächsten Tag war der erste Sendetermin eines indischen Films im Nachmittagprogramm.

2005 folgten zehn weitere Sendetermine für Bollywood-Produktionen in der Primetime von RTL II, wovon neun am Wochenende (Freitag oder Samstag) ausgestrahlt wurden und acht am nächsten Tag im Nachmittagprogramm wiederholt wurden. 22 indische Filme sendete RTL II 2006. Zehn Sendungen davon waren Erstaussstrahlungen, die restlichen zwölf wurden bereits 2005 oder 2004 zum ersten Mal gesendet. 16 von 22 Filmen wurden in der Primetime ausgestrahlt, drei im Nachtprogramm und drei nachmittags. Nur zwei von 22 wurden dienstags bzw. mittwochs gesendet. 2007 wurden 24 indische Filme auf dem Free-TV-Sender gezeigt, wovon 12 Premieren waren und fünf in der Primetime gesendet wurden. Neun wurden vormittags, sechs nachmittags und vier nachts ausgestrahlt. 2008 sendete RTL II 13 bereits gezeigte Filme und drei Premieren. Vier Filme wurden 20.15Uhr, sechs nachts, zwei nachmittags und vier vormittags gesendet. 2009 wurden nur eine TV-Premiere und 12 bis dahin schon gesendete Filme präsentiert. Sechs wurden davon nachts, drei vormittags, einer vormittags und drei zur Primetime ausgestrahlt. 2010 gab es bisher noch keine TV-Premiere im Bereich Bollywood auf RTL II, allerdings immerhin drei Primetime-Ausstrahlungen. Zwei Filme wurden nachts, vier vormittags und einer nachmittags gesendet.

4.3.2 Marktanteile und Zuschauerzahlen

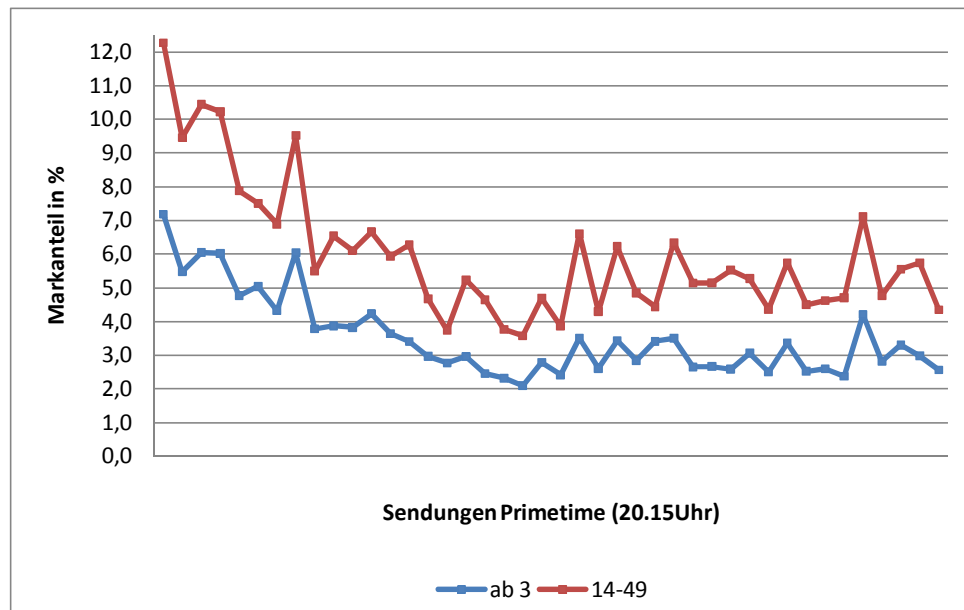
Insgesamt sendete RTL II bisher 26 Hindi-Filme, die 83mal ausgestrahlt wurden (ohne direkte Wiederholung an den folgenden Tagen). 41 Ausstrahlungen wurden am Freitag, Samstag oder Sonntag in der Primetime gesendet und nur einer 20.15Uhr an einem Wochentag. Der durchschnittliche Marktanteil 2009 von RTL II war 3,9% für alle Zuschauer ab 3 Jahren und 6,1% für die werberelevante Zielgruppe 14 bis 49 Jahre⁷⁹. Für alle Ausstrahlungen von Bollywood-Filmen lag der durchschnittliche MA für diese Zielgruppen bei 4,0 bzw. 6,3, also über dem Senderschnitt⁸⁰.

Im folgenden Diagramm ist die Entwicklung des Marktanteils der seit 2004 auf RTL II in der Primetime ausgestrahlten Hindi-Filme zu sehen.

⁷⁹ Vgl. Fernsehjahres-Marktanteile, quotenmeter.de

⁸⁰ Daten von AGF und durch persönlichen Kontakt mit Peter Ostmann –stellv. Leiter der Medienforschung RTL II

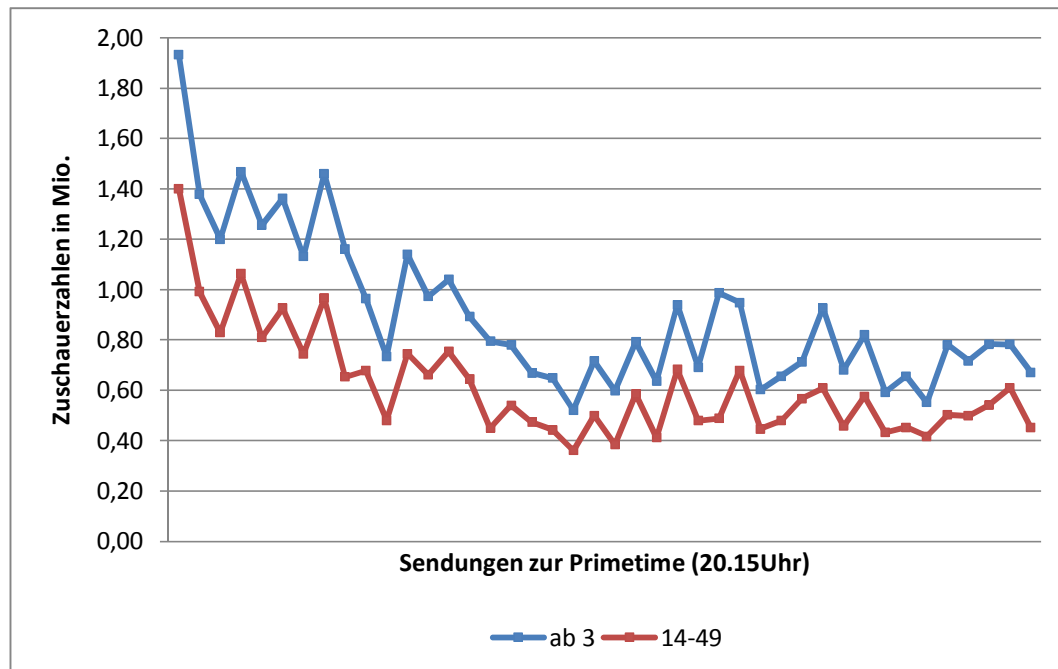
Abbildung 1: Marktanteile der Bollywood-Filme in der Primetime auf RTL II



Quelle: Eigenes Diagramm aufgrund von Daten der AGF und RTL II

Den MA von 7,2% beiden Zuschauern ab 3 und 12,3% bei den 14- bis 49-Jährigen bei der ersten Ausstrahlung von „Kabhi Kushi Kabhie Gham – In guten wie in schweren Tagen“ am 19.11.2004 erreichte danach kein Hindi-Film mehr. Bis zur letzten Primetime-Ausstrahlung am 18.09.2010 sanken die MAs abgesehen von einigen Schwankungen stetig. Die ersten acht Filme erzielten die besten Ergebnisse bisher. Auch bei den Zuschauerzahlen für diese Zielgruppen ist dieser Trend erkennbar.

Abbildung 2: Zuschauerzahlen der Bollywood-Filme in der Primetime auf RTL II



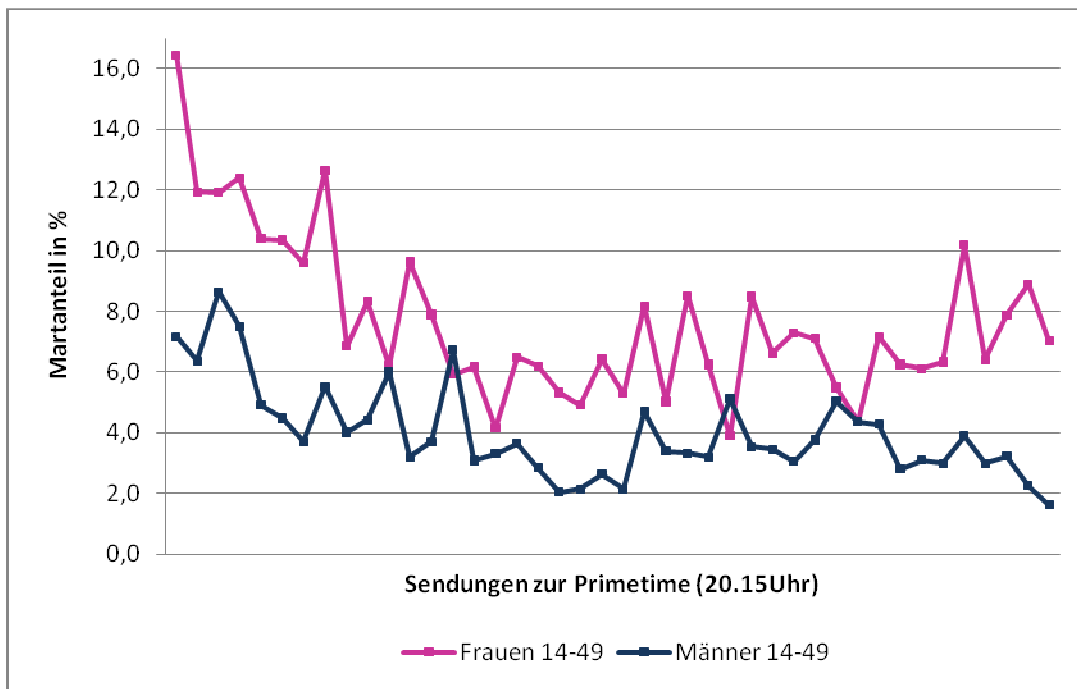
Quelle: Eigenes Diagramm aufgrund von Daten der AGF und RTL II

Auch hier wurde nie wieder das Ergebnis der ersten Ausstrahlung erreicht. In der Zuschauergruppe der 14- bis 49-Jährigen hatte die erste Ausstrahlung mindestens 340.000 Zuschauer mehr als die nachfolgenden. Die schlechtesten Ergebnisse bei den Zuschauerzahlen und den Marktanteilen erreichte der am 09.06.2006 ausgestrahlte Film „Mohabbatein - denn meine Liebe ist unsterblich“. Allerdings sendete an diesem Abend die ARD das Eröffnungsspiel der WM 2006 in Deutschland. Eine Auflistung der Ergebnisse der 42 Primetime-Ausstrahlungen für die Zielgruppen ab 3 und 14 bis 49 ist im Anhang zu finden (Anlage 4).

Betrachtet man die Aufteilung der Marktanteile und Zuschauerzahlen nach Geschlechtern, zeigt sich, dass der Frauenanteil meist höher ist als der Männeranteil. Bei der ersten Bollywood-Ausstrahlung am 19.11.2004 lag der Anteil der Frauen insgesamt bei 73%⁸¹

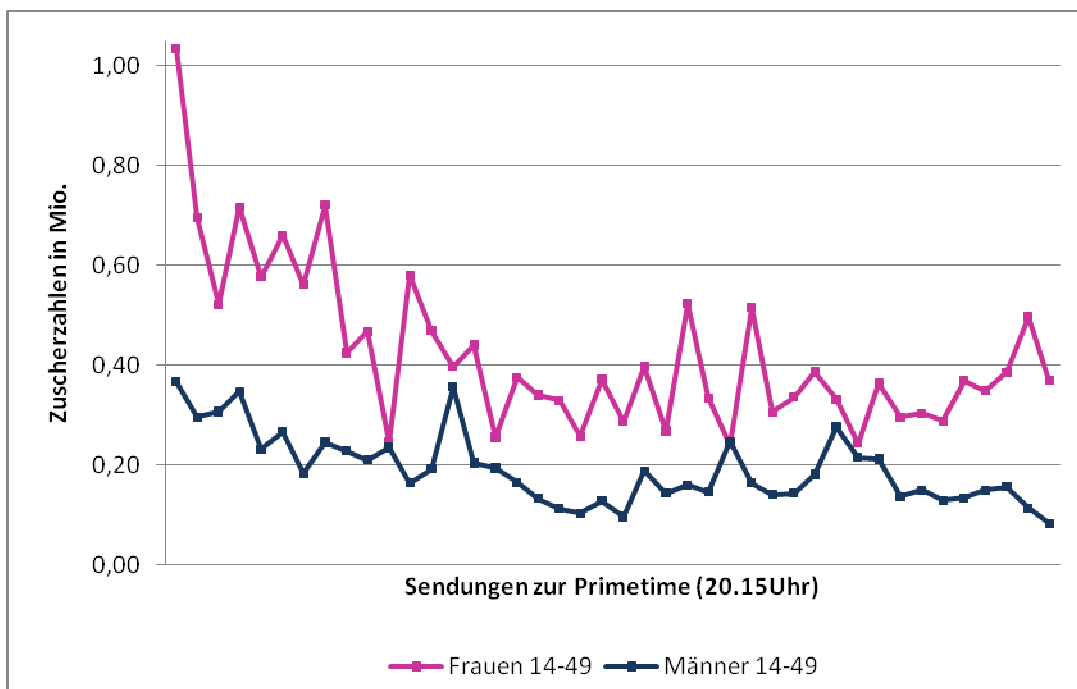
⁸¹ Vgl. Riedner 2005, quotenmeter.de

Abbildung 3: Marktanteile nach Geschlecht der Bollywood-Filme in der Primetime auf RTL II (Zuschauergruppe 14-49)



Quelle: Eigenes Diagramm aufgrund von Daten der AGF und RTL II

Abbildung 4: Zuschauerzahlen nach Geschlecht der Bollywood-Filme in der Primetime auf RTL II (Zuschauergruppe 14-49)

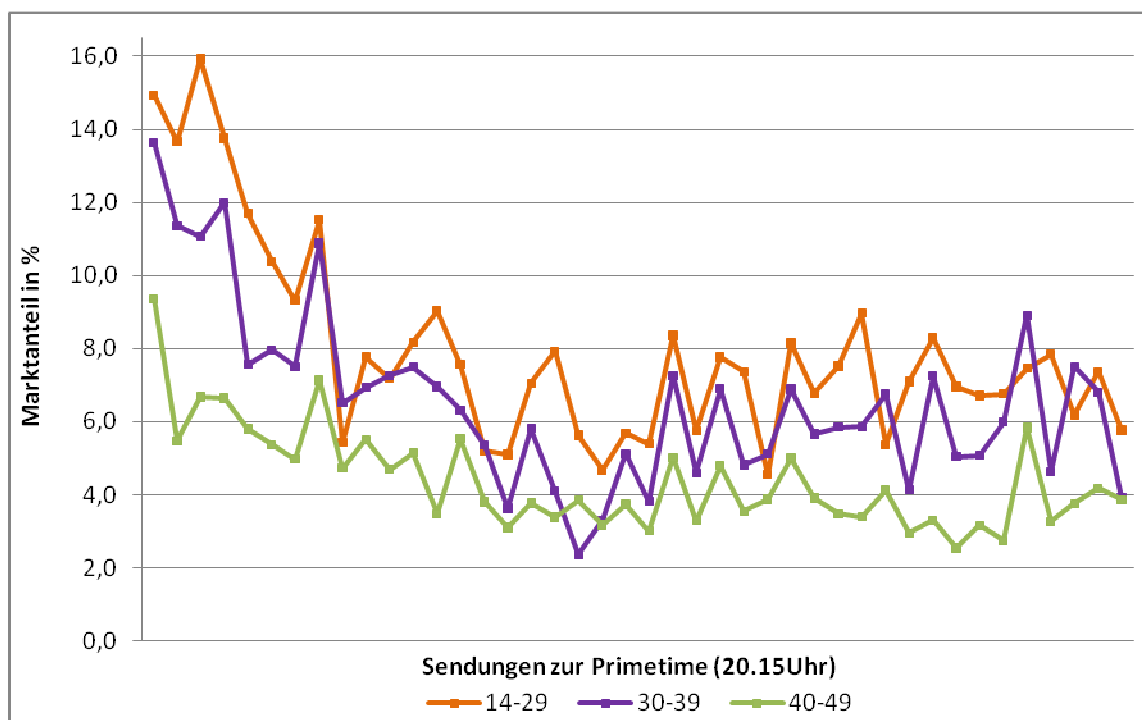


Quelle: Eigenes Diagramm aufgrund von Daten der AGF und RTL II

Bei den Filmen „Koi Mil Gaya – Sternenkind“, „Dhoom – Back in Action“ und „Don – Das Spiel beginnt“ waren die Marktanteile der Männer und Frauen fast identisch. Bei „Dhoom! –Die Jagd beginnt“ und „Aufstand der Helden – The Rising“ lag der Anteil der Männer sogar höher. „Koi Mil Gaya – Sternenkind“ „Aufstand der Helden – The Rising“ und „Don – Das Spiel beginnt“ konnten ebenfalls fast ausgewogene Zuschauerzahlen aufweisen. Insgesamt kam „Dhoom! –Die Jagd beginnt“ bei den männlichen Zuschauern am besten an.

Bei der genauen Zielgruppenanalyse in Marktanteilen stellt man fest, dass am häufigsten der MA der 14- bis 29-Jährigen am höchsten ist. In einzelnen Fällen sind die 30- bis 39-Jährigen am stärksten vertreten. Der Marktanteil der 40- bis 49-Jährigen ist sehr häufig am geringsten.

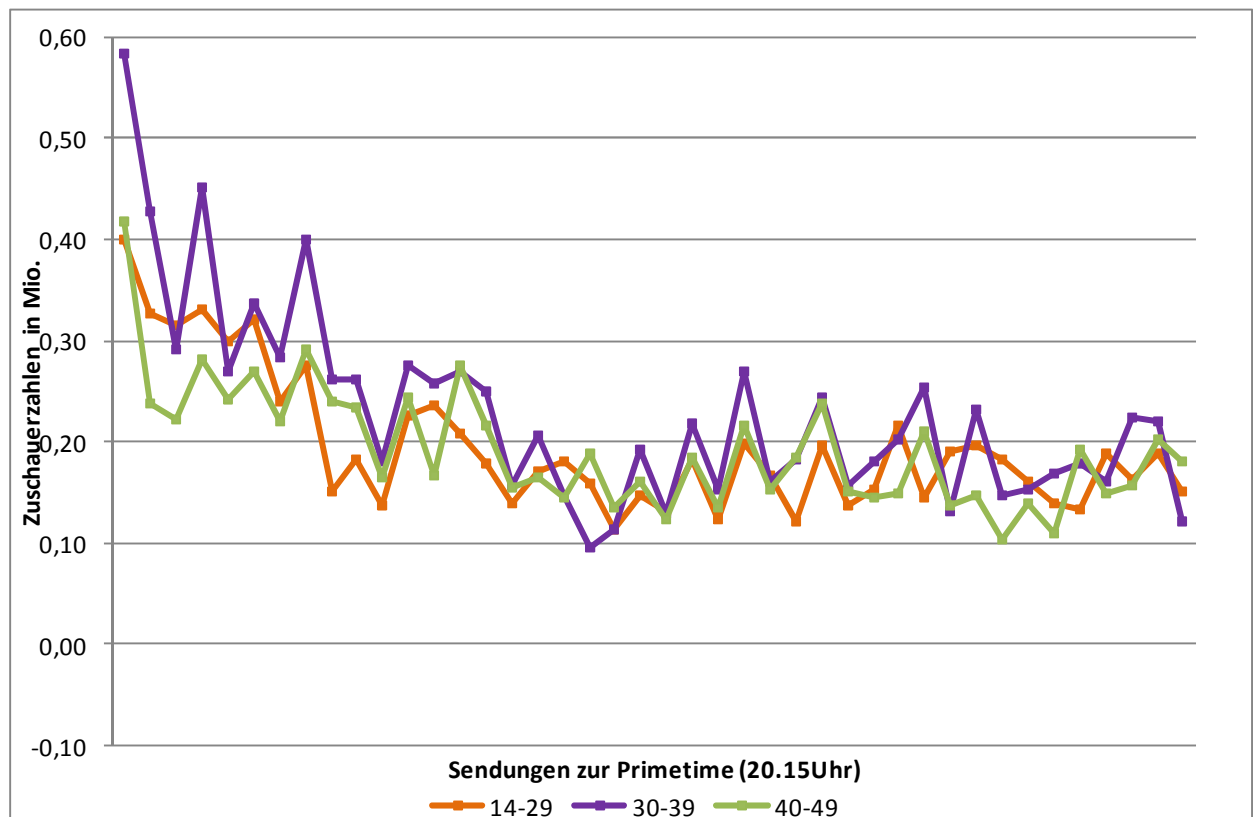
Abbildung 5: Marktanteile nach Alter der Bollywood-Filme in der Primetime auf RTL II (Zuschauergruppe 14-49)



Quelle: Eigenes Diagramm aufgrund von Daten der AGF und RTL II

Betrachtet man allerdings die Zuschauerzahlen nach Alter aufgeteilt, ergibt sich ein anderes Bild. Die 30- bis 39-Jährigen weisen nun öfter höhere Werte auf. Allerdings erkennt man, dass die Sehbeteiligungen aller Zuschauergruppen nah beieinander liegen. Die 40- bis 49-Jährigen sind wie bei der MA-Analyse auch hier meist am schwächsten vertreten.

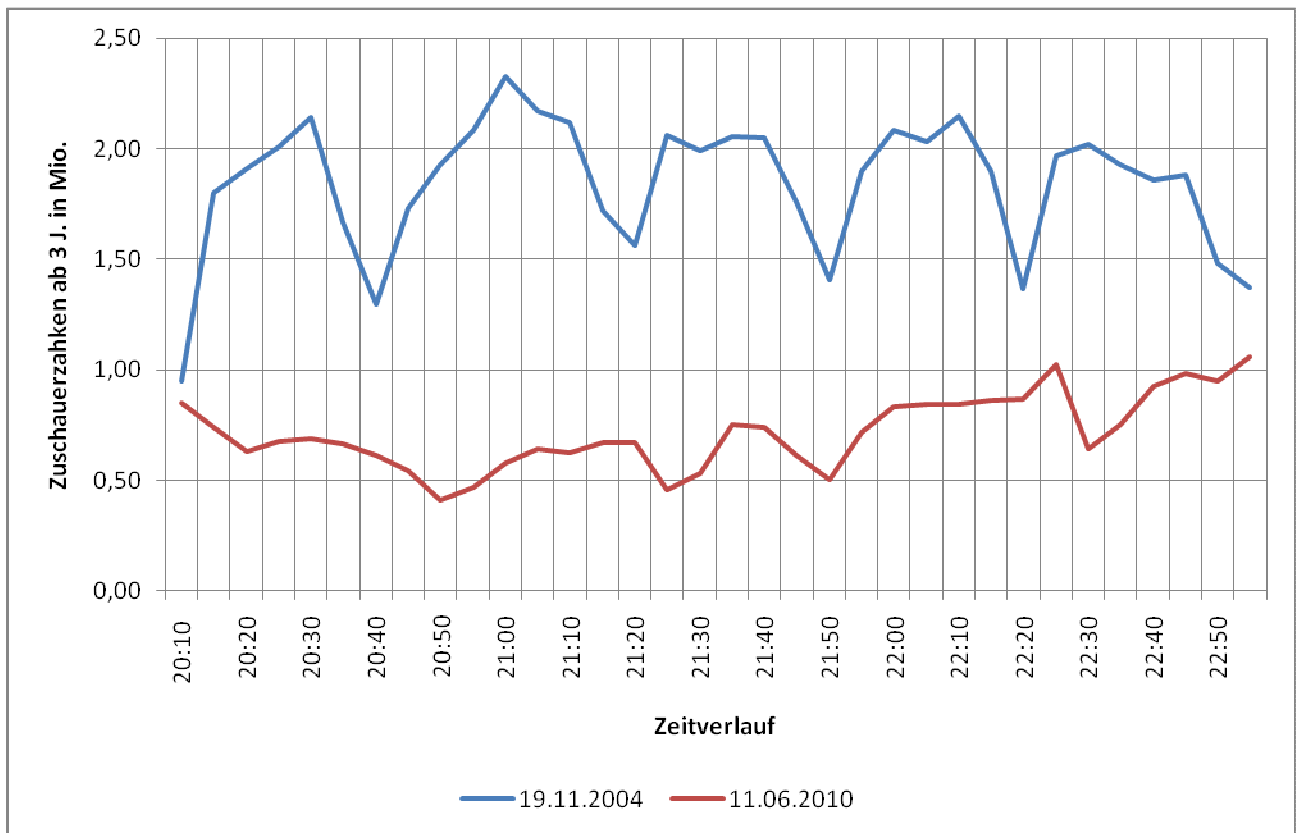
Abbildung 6: Zuschauerzahlen nach Alter der Bollywood-Filme in der Primetime auf RTL II (Zuschauergruppe 14-49)



Quelle: Eigenes Diagramm aufgrund von Daten der AGF und RTL II

Eine Analyse des Zuschauerverhaltens im Verlauf der Ausstrahlungen war leider nur bedingt möglich, da die AGF nur die Marktdaten im 5-Minuten-Takt für RTL II zur Verfügung stellte und nicht im Vergleich zu anderen marktführenden Sendern. Allerdings konnte durch die herausgegebenen Daten ein Vergleich von zwei Ausstrahlungen des Films „Kabhi Kushi Kabhie Gham – In guten wie in schweren Tagen“ auf RTL II veranschaulicht werden. Dabei stellt man fest, dass bei der ersten Ausstrahlung am 19.11.2004, die, wie bereits erwähnt, der erste Bollywood-Film in der Primetime des deutschen Free-TV's war, die Schwankungen gravierender waren, als bei der Ausstrahlung am 11.06.2010. Bei beiden Sendungen gab es eine Song&Dance-Szene um 21.00Uhr. Am 19.11.2004 schalteten in den darauffolgenden zehn Minuten 200.000 Zuschauer um, während am 11.06.2010 40.000 Zuschauer in diesen Zeitraum hinzukamen.

Abbildung 7: Zuschauerzahlen im Vergleich von zwei Ausstrahlungen von „Kabhi Kushi Kabhie Gham – In guten wie in schweren Tagen“ auf RTL II



Quelle: Eigenes Diagramm aufgrund von Daten der AGF und RTL II

Natürlich ist deutlich zu erkennen, dass die Zuschauerzahlen 2010 wesentlich geringer waren, als noch 2004. Allerdings ist zu vermuten, dass sich die Zuschauer der Bollywood-Filme auf RTL II nun weniger an den ungewohnten Song&Dance-Sequenzen stören. Bollywood wird vor allem von Zuschauern konsumiert, denen die Andersartigkeit der Filme bekannt ist und die gerade das schätzen. Zu Beginn der Ausstrahlungen 2004 gab es noch mehr interessierte Zuschauer, die sich mit dieser Art Film auseinandersetzen wollten, doch nach und nach wurde die Zielgruppe selektiver. Dies erklärt auch, warum die erste Bollywood-Ausstrahlung mit Abstand die meisten Zuschauer aufweisen konnte.

Birgit Fritz hat in ihren Buch „Bollywood in Deutschland – Vermarktungschancen der indischen Mainstreamfilme in Deutschland“ eine Analyse von zwei Ausstrahlungen des Filmes „Kabhi Kushi Kabhie Gham – In guten wie in schweren Tagen“ sowie von

weiteren Filmausstrahlungen im Vergleich zu anderen Sendern vorgenommen⁸². Dabei wurde festgestellt, dass die marktführenden Sender wesentlich höhere Zuschauerzahlen aufweisen konnten, jedoch in den Werbepausen dieser Sender auf RTL II geschaltet wurde. Die Zuschauerzahlen bei RTL II gingen nur in den Werbepausen drastisch zurück und auch hier nicht wie vermutet bei den Tanz- oder Gesangsszenen. Allerdings stellte Fritz weiterhin fest, dass RTL II viele Zuschauer verlor, wenn auf den marktführenden Sendern die Werbung endete. Dies hat sich auch in den späteren Ausstrahlungen nicht geändert, allerdings blieben die Zahlen im gesamten Verlauf konstanter.

Für viele Zuschauer ist vermutlich vor allem die Filmlänge ein abschreckendes Element. Trotz Kürzungen sind die TV-Ausstrahlungen ohne Werbeunterbrechungen noch durchschnittlich 160 Minuten lang. Allerdings muss auch erwähnt werden, dass in Bollywood-Foren im Internet nachzulesen ist, dass sich viele begeisterte Zuschauer über die massiven Kürzungen beschwerten. „Mich ärgert jedes Mal, dass die Filme auf RTL 2 extrem geschnitten ausgestrahlt werden. Nervt wirklich. Da ich mir den Film einige Tage zuvor auf DVD ansah, fiel es besonders auf.“⁸³, schreibt zum Beispiel ein Mitglied des Bollywood-Forums von molodezhnaja.ch nach der Ausstrahlung von „Kyun! ho gaya na - Und unsere Träume werden wahr“ am 27.01.2007. Auch beschwerten sich einige Forumsmitglieder über die häufigen Wiederholungen bereits ausgestrahlter Filme und fordern neue synchronisierte Filme, die noch nicht im Free-TV gesendet wurden.

Zusammenfassend kann deutlich festgestellt werden, dass in allen Zielgruppen die Zuschauerzahlen stetig seit 2004 sanken. Die Entwicklung ist ebenfalls an der Berichterstattung der Fernsehexpertenwebsite quotenmeter.de zu erkennen, die 2004 noch von Quoten, die sich sehen lassen können⁸⁴, berichtete. 2006 hieß es dann: „Erfolgloser war nur RTL II: Mit dem indischen Liebesdrama «Veer und Zaara – Die Legende einer Liebe» reichte es zur Hauptsendezeit für nur 690.000 Zuschauer sowie einen Marktanteil von 2,8 Prozent“⁸⁵. Über die letzte Ausstrahlung am 18.09.2010 schrieb das Internetportal sogar folgendes: „RTL II hingegen ging mit dem indischen Bollywood-Streifen «Bis dass das Glück uns scheidet» komplett baden“⁸⁶. Die Marktanteile liegen zwar bei den Primetime-Sendungen nur knapp unter dem Senderschnitt, allerdings sind die Zuschau-

⁸² Vgl. Fritz 2007, S. 80-82

⁸³ Bollywood-Forum von molodezhnaja.ch, TV-Ankündigungen

⁸⁴ Vgl. Riedner 2004, quotenmeter.de

⁸⁵ Vgl. Krei 2006, quotenmeter.de

⁸⁶ Vgl. Sallhoff 2010, quotenmeter.de

erzählen viel geringer als noch zu Beginn. Die 1-Million-Grenze wurde seit der vierten Bollywood-Ausstrahlung 2005 nicht mehr erreicht.

RTL II hat in den letzten Jahren das Engagement im Bereich Hindi-Film stark gesenkt: Platzierungen zur Primetime wurden wie TV-Premieren seltener. Bis Ende 2010 werden noch vier Filme gesendet, wovon zwei TV-Premieren sind, die im Nachmittagprogramm gesendet werden. Allerdings hat der Sender Das Vierte wie bereits erwähnt 2009 und 2010 erfolgreiche Bollywood-Filme wie „Om Shanti Om“ und „Rab Ne Bana di Jodi – Ein göttliches Paar“ zum ersten Mal im deutschen Free-TV ausgestrahlt. Zuschauerzahlen konnten hierfür nicht ermittelt werden, jedoch lässt der durchschnittliche Sendermarktanteil von 0,3% bei allen Zuschauern, der übrigens der geringste unter den privaten Sendern ist, sehr geringe Zuschauerbeteiligungen vermuten. Auch VOX und Kabel eins haben ihre Sendeplätze für Bollywood verringert. Auf beiden Sendern wurden seit 2008 keine indischen Filme mehr ausgestrahlt.

Zur Analyse der TV-Quoten muss beachtet werden, dass im Fernsehpanel nur Haushalte erfasst werden, deren Haupteinkommensbezieher die deutsche Staatsbürgerschaft oder die eines anderen EU-Landes besitzt. Da wie im Kapitel 3.3 erwähnt, vor allem Migranten zu den Anhängern von Hindi-Filmen gehören, wird hier ein großer Zuschauerkreis außen vor gelassen.

4.3.3 Erlösquellen im TV

RTL II ist als privater Sender vor allem von den Werbeeinnahmen abhängig. Laut El Cartel Media, dem Werbezeitenvermarkter von RTL II, sind bei einem 180 Minuten langen Bollywood-Film 36 Minuten Pause möglich (12 pro Stunde). Bei der Ausstrahlung des Films „Und ganz plötzlich ist es Liebe“ am 10.10.2009 gab es fünf Werbeunterbrechungen (20:50, 21:25, 21:50, 22:40 und 23:05 Uhr). 30 Sekunden in den Spots zwischen 21:25 und 22:40 haben ungefähr 9100 Euro gekostet. In der ersten Unterbrechung waren es rund 8700 Euro. Im letzten Block dann 5500 Euro. In der werberelevanten Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren schalteten 0,5 Mio. Zuschauer ein, was einem Marktanteil von 4,8% ausmachte.

Die letzte Ausstrahlung am Nachmittag erfolgte am 08.05. – „Nur dein Herz kennt die Wahrheit“. Hier gab es vier Werbeinseln. In den ersten zwei (10:40 und 11:10) wurden ca. 2600 Euro verlangt, später (11:35 und 12:00) rund 3100 Euro. Dieser Film wurde insgesamt von 0,35 Mio. Zuschauern gesehen (5,7 % MA). Davon entfielen 0,21 Mio. auf die werberelevante Zielgruppe (6,7 % MA).

Die Preise wurden bei EL Cartel Media persönlich erfragt⁸⁷. Zur Werbeauslastung, Werbezeiteinnachfrage und zu den durchschnittlichen Werbepreisen äußerte sich der Vermarkter nicht. Allerdings ist aus der Preismappe 2010 des Senders erschießbar, dass die durchschnittliche Werbepreise für einen 30-Sekünder in der günstigsten Preisgruppe 150 Euro und die teuersten 42.840 Euro hoch sind. Die Preise bei den genannten Sendungen lagen also im unteren Durchschnitt.

Zudem werden Einnahmen im Bereich Sponsoring erzielt. Allerdings haben hier laut El Cartel Media die Spielfilmplätze feste Sponsoring-Partner, die nicht von der Zielgruppe oder der Herkunft der Sendung abhängig gemacht werden. Telefonbasierte Mehrwertdienste sind ebenfalls wichtige Finanzquellen. Dazu zählen Gewinnspiele, Klingelton-, Wallpaper- und Handyspiel-Angebote. Welche Anteile allerdings RTL II hierfür erhält, konnte nicht geklärt werden.

Auch im Internet hat der Sender eine Möglichkeit gefunden durch Werbung Einnahmen zu erzielen. Auf rtl2.de gelangt man in zwei Schritten auf eine Seite über Bollywood, wo man sich über Filme, Stars und Sendetermine informieren und sogar über die besten Filme und Schauspieler abstimmen kann. Über Werbebanner werden hier weitere Erlöse erzielt und zusätzlich werden treue Zuschauer an den Sender gebunden.

4.4 Weitere Verwertungswege

4.4.1 Soundtrack /Musik

Unter dem Label „Normal“ bietet die Indigo Musikproduktion und Vertrieb GmbH 41 Soundtrack-Alben zu Filmen, die in Deutschland von REM vertrieben werden und 24 weitere Alben und CD-Kollektionen zum Thema Bollywood an⁸⁸. Der Soundtrack zum Film „Kabhi Kushi Kabhie Gham – In guten wie in schweren Tagen“ wurde bereits zum Kinostart 2003 veröffentlicht. Allerdings schaffte er es erst nach der TV-Ausstrahlung 2004 in die Top 100 der Longplay-Charts und hielt sich darin 29 Wochen. Die beste Platzierung erreichte er mit Rang 33 nach der zweiten Bollywood-Ausstrahlung auf RTL II im März 2005. Ähnlich entwickelte sich der Verkauf des Soundtracks zu „Main Hoon Na – Ich bin immer für dich da“, der erst nach der TV-Ausstrahlung im Mai 2005

⁸⁷ Persönlicher Kontakt mit Robert Schaperjahn – Produktmanager Programmservice im Verkaufsmarketing, El Cartel Media GmbH

⁸⁸ Vgl. Bollywood Discography, normal-records.com

mit einem beeindruckenden Rang 6 in die Longplay-Charts einstieg. Bei der Ausstrahlung im September 2005 erreichte das Album nach sechs Wochen Abwesenheit in den Charts Rang 93. Bei den Filmen „Kuch Kuch Hota Hai - Und ganz plötzlich ist es Liebe“ und „Kal Ho Naa ho - Indian Love Story - Lebe und denke nicht an morgen“ konnten analoge Tendenzen beobachtet werden.⁸⁹

Das Label Local Records hat laut des Informationsportals indianfilmweb.de auch sieben Soundtracks zu indischen Filmen, die teilweise auch im TV zu sehen waren⁹⁰. Diese Alben konnten sich jedoch nicht in den Longplay-Charts positionieren.

Einzelne Titel wurden bisher noch nicht als Singles veröffentlicht oder im Radio gespielt. Die Popularität der Musik ist demnach in Deutschland nicht sehr hoch.

4.4.2 Internet

Im Internet hat sich mittlerweile eine große Fangemeinde um Bollywood gebildet, die sich in Foren oder auf Blogs austauscht. Gibt man den Begriff in die Suchmaschine google.de ein, erscheinen 55 Mio. Ergebnisse. Zu den ersten Einträgen gehören Internetseiten, die von Fans erstellt wurden, wie bolly-wood.de und molodezhnaja.ch/bollywood sowie Online-Lexika-Einträge.

Das Forum von bolly-wood.de hat 1.386 Mitglieder, die durchschnittlich 21,57 Beiträge pro Tag schreiben⁹¹. Im Schweizer Internetforum bollywoodforum.ch/forum/ der Seite molodezhnaja.ch/bollywood haben 5.168 Mitglieder bereits 892.482 Beiträge verfasst⁹². 11.865 Mitglieder sind sogar bei bollywood-forum.de registriert. Diese haben bereits 611.640 Beiträge geschrieben⁹³.

In den Foren diskutieren die Mitglieder häufig über die deutsche Filmauswertung von Hindi-Filmen. Die Vertriebe und Sender könnten durch die Nutzung vermutlich viel über das Zuschauerverhalten und die Bedürfnisse der Zielgruppen erfahren.

⁸⁹ Vgl. Longplay-Charts, mediabiz.de/musik

⁹⁰ Vgl. Veröffentlichungen Soundtrack, indianfilmweb.de

⁹¹ Vgl. Bollyforum Statistiken, forum.bolly-wood.de

⁹² Vgl. Bollywood-Forum von molodezhnaja.ch Statistiken, <http://www.bollywoodforum.ch/forum/>

⁹³ Vgl. Forenstatus, <http://bollywood-forum.de/>

Auf dem Blog indienimkino.blogspot.com kann man sich über alle aktuellen Kinotermine in Deutschland, Österreich und der Schweiz informieren. Bollywood.de bietet eine umfassende Datenbank mit indischen Filmen. Auf bna-germany.com werden aktuellen Nachrichten zum Thema Bollywood gesammelt.

Allerdings ist nicht davon auszugehen, dass sich die Bollywood-Fangemeinde nur im Web austauscht. In vielen Foren ist nachzulesen, dass man sich auch persönlich zu Videoabenden, Diskussionsrunden und weiteren Veranstaltungen trifft. Folglich steckt in dieser Zielgruppe ein großes Potenzial, dass die Werbeindustrie auf vielen medialen Wegen ausschöpfen könnte.

4.4.3 Veranstaltungen/ Shows

Auch im Bereich Event hat man das Potenzial von Bollywood erkannt. Seit 2004 findet jährlich in Stuttgart das Filmfestival „Bollywood and Beyond“ statt. Dort werden vor allem indische Mainstream-Filme, aber auch Arthouse-Filme präsentiert und Filmpreise verliehen. Erstaunlicherweise stiegen die Besucherzahlen Jahr für Jahr erheblich. 2004 kamen 3.500, 2009 schon 15.000 Besucher. Mittlerweile gehört es zu den größten indischen Filmfestivals in Europa.

Die von den Fans am meisten ersehnte Show „Temptation reloaded“, die mit drei Veranstaltungsterminen in Berlin, München sowie Frankfurt für 2008 geplant war, wurde abgesagt. In dieser Show sollte Shah Rukh Khan neben vielen weiteren indischen Schauspielern aktuelle Bollywood-Hits musikalisch und tänzerisch auf die Bühne bringen. Die Show in Berlin war bereits ausverkauft, als bekannt wurde, dass sich der Veranstalter SensAsian Media nicht an die Vertragspunkte halten wollte. Die Fans haben bis heute ihre Ticketpreise nicht erstattet bekommen.

Die europaweite Musical-Produktion „Bollywood – The Show“ fand 2007 ihren Weg auf deutsche Bühnen, konnte allerdings nicht mit berühmten Stars auftrumpfen. Weitere Shows waren: „Bollywood – Rock on Show“, „The Rhythm –Incredible India“ und „Bollywood-Träume“

In vielen deutschen Städten haben auch Diskotheken-Betreiber die Erlösquelle Bollywood für sich entdeckt. Immer wieder finden Partys mit indischen DJs und exotischen Tanzeinlagen statt. Partyreihen wie „Bombay Boogie Night“ in Heidelberg, „Sounds of Bollywood“ in Frankfurt oder „Boom Boom Bollywood“ in Stuttgart haben sich als Besuchermagnet durchgesetzt.

4.4.4 Printmarkt

Auch auf dem Printmarkt gibt es einige Produkte, die sich mit dem Thema Bollywood beschäftigen. Eins davon ist die Zeitschrift „Ishq – Bollywood – Indien – Lifestyle“. Sie erscheint monatlich und kostet pro Ausgabe 4,50€. Sie wird herausgegeben vom Ishq Verlag. Mit Interviews mit bekannten Stars, aktuelle Filmrezensionen und Hintergrundinformation ist sie sehr beliebt unter den deutschen Fans. Leider wollte sich der Verlag auf Anfrage nicht zu Druckauflagen und Abverkauf äußern.

Eine weitere Zeitschrift ist die „Best of Bollywood“. Sie erscheint 14-tägig und ist aufgrund der mitgelieferten DVDs oder Soundtrack-CD für Fans besonders interessant. Als Zielgruppe nennt der De Agostini Verlag Frauen zwischen 20 bis 49 Jahren.⁹⁴ Da die Zeitschrift keine Werbeanzeigen schaltet, wurden keine Mediadata zur Verfügung gestellt.

Das monatlich erschienene Filmfare-Magazin Deutschland des Verlags Zamedia wurde mittlerweile aufgrund des geringen Abverkaufs eingestellt. Die Zeitschrift war als deutsche Ausgabe der in Indien beliebtesten Unterhaltungszeitschrift im Juni 2008 erschienen. Auch hier wurden auf Anfrage keine Mediadata zur Verfügung gestellt.

⁹⁴ Persönlicher Kontakt zu Christina Schulz - Kundenservice von De Agostini Verlag

5 Fazit

Die Produzenten der Hindi-Filmindustrie haben das Potenzial einer internationalen Vermarktung bereits erkannt und umgesetzt. Zum einen stellt die Zielgruppe der im Ausland lebenden Inder ein finanzkräftiges Klientel dar. Zum anderen orientiert sich das westliche Publikum zunehmend an fremden Darstellungsformen um ihrer globalen Aufbruchsstimmung Kraft zu verleihen.

In Deutschland entstand in den ersten Jahren nach der Jahrtausendwende mit vorsichtigen Schritten ein Bollywood-Boom, der vor allem durch die erste Free-TV-Ausstrahlung zur Primetime am 19.11.2004 durch „Kabhi Kushi Kabhie Gham – In guten wie in schweren Tagen“ vorangetrieben wurde. Danach bildeten sich Internet-Foren, in denen sich Anhänger austauschen konnten, Hindi-Filme stiegen in den Verkauf- und Verleih-Charts auf die vorderen Ränge und sogar Printprodukte schossen aus dem Boden.

Allerdings ebte die Euphorie auch schnell wieder ab. RTL II erreichte nie wieder bei einer Bollywood-Ausstrahlung die Traumquoten der ersten Sendung und schränkte das Engagement in diesem Bereich ein, indem es die Filme nur noch am Nachmittag oder in der Nacht sendete und keine neuen Spielfilme einkaufte. Die erwartete Steigerung der Kinoeinspielergebnisse blieb ebenfalls aus. Schnell verschwand der Begriff Bollywood wieder aus den Medien.

Das Ziel dieser Arbeit war es, retrospektiv nachzuprüfen, in welchem Ausmaß sich der Hindi-Film auf dem deutschen Filmmarkt integriert hat sowie die Entwicklung zahlenmäßig nachzuweisen. Durch die Auswertung der verschiedenen medialen Verbreitungswege wurde festgestellt, dass der Bollywood-Film auf dem deutschen Entertainment-Markt bisher keine bedeutende Rolle eingenommen hat, sondern vielmehr ein Nischenprodukt darstellt, das dennoch Abnehmer gefunden hat. Wie auch in Nordamerika und den restlichen europäischen Staaten ist es eine kleine aber treue Fangemeinde, die sich um das Thema Bollywood gebildet hat. Vor allem die zahlreichen weltweit verstreuten NRIs sind bedeutende Konsumenten. Die Allgemeinheit interessiert sich hingegen mehr für angepasste Formen der Hindi-Filmindustrie wie Crossover- und Diaspora-Filme.

Die Gründe hierfür liegen in der Andersartigkeit der Filme, die im Kapitel 2 beschrieben wurden ist. Weshalb und wie sich die indische Film-Industrie trotzdem auf den aus-

ländischen Märkten zu integrieren versucht und inwieweit das funktioniert, wurde in Kapitel 3 untersucht. Kapitel 4 erfasste und wertete die verschiedenen medialen Verwertungswege von kommerziellen Hindi-Filmen in Deutschland aus.

Wie bereits erwähnt, war diese Arbeit eine rein retroperspektive empirische Betrachtung des Phänomens Bollywood. Die primär quantitativ angelegte Untersuchung ließ Trendprognosen und die Erforschung von qualitativen Hintergründen, beispielsweise durch Befragungen und Experimenten aus. Die Zielgruppe auf dem deutschen Markt und ihre Motivation konnte nur theoretisch erfasst werden, daher wären weiterführende Untersuchungen in dieser Richtung sinnvoll.

Weiterhin wurden die Vermarktungsstrategien von Hindi-Filmen auf dem deutschen Unterhaltungsmarkt nicht untersucht. Doch gerade zur Erstellung von Prognosen und der Entwicklung von alternativen Vermarktungschancen, wäre diese Prüfung sinnvoll.

Am erfolgreichsten auf dem deutschen DVD-Markt sind vor allem Filme mit dem beliebten Schauspieler Shah Rukh Khan, der auch bei seinen Deutschlandbesuchen begeistert empfangen wurde. In diesem Zusammenhang wäre es interessant, die Hintergründe für diesen Trend zu analysieren und die Bedeutung des Starkults im interkulturellen Kontext zu hinterfragen.

Diese Forschungsarbeit hat deutlich gezeigt, dass Bollywood auf dem deutschen Markt zwar Potenzial hat, dieses aber noch nicht genügend ausgeschöpft wurde. Rechteinhaber, Vertriebe und Sender sollten mehr auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen, die sie in zahlreichen Internet-Foren preisgeben. Indische Produzenten sollten hingegen an westliche Sehgewohnheiten angepasste Produktionen vorantreiben um sich weiterhin international behaupten zu können. Allerdings gehen sie damit auch das Risiko ein, originäre Darstellungsformen zu verdrängen.

In einem Interview mit stern.de 2006 stellte Shah Rukh Khan seine ganz eigene These über die Entwicklung in Deutschland auf, die nun als Schlussbetrachtung dienen soll:

„Vielleicht finden die Menschen in Ihrem Land ([Deutschland]) ja etwas anderes gut. Eine Freundin hat mir das mal so erklärt: In Deutschland gibt es für alles einen Knopf. Ob man einen Kaffee möchte, ob man Fahrkarten kaufen will - man drückt immer auf

Knöpfe. Und ein indischer Film ist wie ein Knopf fürs Weinen. Man setzt sich rein, und schon geht's los.“⁹⁵

⁹⁵ Vgl. Ritter 2006, stern.de

6 Quellenverzeichnis

Bücher:

Alexowitz, Myriam (2003): Traumfabrik Bollywood – Indisches Mainstream-Kino. Bad Honnef 2003

Bose, Derek (2006): Brand Bollywood – a new global entertainment order, New Delhi 2006

Fritz, Birgit (2007): Bollywood in Deutschland – Vermarktungschancen der indischen Mainstreamfilme in Deutschland. Saarbrücken 2007

Gangar, Amrit (2002): Mythos, Metapher, Masala. Kulturgeschichtliche Aspekte des Bollywood-Films. In: Schneider, Alexandra (2002): Bollywood. Das indische Kino und die Schweiz. Zürich 2002

Hepp, Andreas (2006): Transkulturelle Kommunikation. Konstanz 2006

Kaur, Raminder/ Sinha, Ajay J. (2006): Bollyworld – Popular Indian Cinema through a Transnational Lens. 3. Aufl., New Delhi 2006

Kavoori, Anandam P./ Punathambekar, Aswin (2008): Global Bollywood. New York 2008

Schneider, Andrea (2002): Bollywood – Das indische Kino und die Schweiz. Zürich 2002

Tieber, Claus (2007): Passages to Bollywood – Einführung in den Hindi-Film. Wien 2007

Tieber, Claus (2009): Fokus Bollywood – Das indische Kino in wissenschaftlichen Diskursen. Wien 2009

Uhl, Matthias/ Kumar, Keval J. (2004): Indischer Film – Eine Einführung. Bielefeld 2004

Wolter, Stefanie (2005): Die Vermarktung des Fremden: Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums. Frankfurt am Main 2005

Hochschulschriften:

Pestal, Birgit (2006): Faszination Bollywood – Zahlen, Fakten und Hintergründe zum „Trend“ im deutschsprachigen Raum . Überarbeitete und aktualisierte Diplomarbeit des Instituts für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien, Wien 2006

Würtz, Kathrin Rosi (2007): Bollywood zwischen Erlebnisswelt und interkultureller Imagination – das indische Populärkino und seine Rezeption durch ein deutschsprachiges Publikum. Magisterarbeit, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität zu Bonn, Philosophische Fakultät, Norderstedt 2007

Internetquellen:

Chhabra, Aseem (2001): It's official: OED recognizes Bollywood. In: rediff.com, <http://www.rediff.com/us/2001/jun/21usspec.htm>, Zugriff: 09.09.2010

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.) (2010a): Focus 2010 – World Film Market Trends. http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2010.pdf , Zugriff: 22.09.2010

Fischer, Jens (2005): Liebesgrüße aus Bombay. 30.11.2005, In: taz.de, <http://www.taz.de/1/archiv/archiv/?dig=2005/11/30/a0293>, Zugriff: 30.09.2010

Göttler, Fritz (2004): Eine Liebe ohne Morgen. In: sueddeutsche.de, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/bollywood-eine-liebe-ohne-morgen-1.426918>, Zugriff: 22.09.10

GfK SE Panel Services Deutschland (Hrsg.) (2009): Video Market 2009 – BVV Business Report. 18.02.2010, In: bvv-medien.de, http://www.bvv-medien.de/jwb_pdfs/JWB2009.pdf, Zugriff: 23.09.2010

Hastings, Chris/ Jones, Beth (2006): Bollywood is more successful in UK than British-made films, 20.08.2006, In: telegraph.co.uk, <http://www.telegraph.co.uk/news/1526807/Bollywood-is-more-successful-in-UK-than-British-made-films.html>, Zugriff: 22.09.2010

IVD – Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V. (Hrsg.) (2008): Geschäftsbericht 2008, In: Ivd-online.de, <http://www.ivd-online.de/geschaeftsbericht.html>, Zugriff: 17.09.2010

Krei, Alexander (2006): Primetimecheck.03.11.2006, In: [quotenmeter.de](http://www.quotenmeter.de), <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=17290&p3=>, Zugriff: 23.09.2010

Krüger, Thorsten (2005): Sometimes Happy - Bollywood auf DVD. In: [kino.de](http://www.kino.de); <http://www.kino.de/news/sometimes-happy-bollywood-auf-dvd/184336.html>, Zugriff: 21.09.2010

o.V. (2005): Bollywood-Raubkopien bei Großrazzia sichergestellt. 15.03.2005, In: VideoWoche, <http://www.mediabiz.de/video/news/bollywood-raubkopien-bei-grossrazzia-sichergestellt/174620>, Zugriff: 04.10.2010

o.V. (2007): Disney and Yash Raj Films to make Indian-language animation, 06.12.07, In: [forbes.com](http://www.forbes.com), <http://www.forbes.com/feeds/afx/2007/06/12/afx3810874.html>, Zugriff: 25.09.2010

o.V. (2008): Alle Drehs sind gestoppt. 01.10.2008 In: [fr-online.de](http://www.fr-online.de), <http://www.fr-online.de/panorama/-alle-drehs-sind-gestoppt/-/1472782/3359202/-/index.html>, Zugriff: 19.09.10

o.V. (2009): Bollywood-Boom - Spielberg produziert indische Filme. 16.07.09, In: [focus.de](http://www.focus.de), http://www.focus.de/kultur/kino_tv/bollywood-boom-spielberg-produziert-indische-filme_aid_417308.html, Zugriff: 25.09.2010

o.V. (2010): Piracy causes \$1 bn loss to Indian entertainment industry. In: timesofindia.indiatimes.com, <http://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/Piracy-causes-1-bn-loss-to-Indian-entertainment-industry/articleshow/6386680.cms#ixzz10BkvlAru>, Zugriff: 21.09.2010

Power, Carla / Mazumdar, Sudip (2000): Bollywood goes global. In: [newsweek.com](http://www.newsweek.com), <http://www.newsweek.com/2000/02/27/bollywood-goes-global.html>, Zugriff: 18.09.10

PricewaterhouseCoopers India (Hrsg.) (2010): Indian entertainment and media outlook 2010 In: pwc.com, http://www.pwc.com/en_IN/in/assets/pdfs/Publications-2010/E_M_Report_2010.pdf, Zugriff: 18.09.2010

Riedner, Fabian (2004): Primetime-Check, 20.11.2004, In: [quotenmeter.de](http://www.quotenmeter.de), <http://www.quotenmeter.de/cms/?p2=n&p2=8671&p3=>, Zugriff: 23.09.2010

Riedner, Fabian (2005): RTL II entführt Deutschland wieder nach Bollywood, 10.02.2005, In: [quotenmeter.de](http://www.quotenmeter.de), <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=8691&p3=>, Zugriff: 06.10.2010

Ritter, Andrea (2006): Interview mit Shah Rukh Khan – „Ich bin kein Posterboy“. 08.10.2006, In: [stern.de](http://www.stern.de), <http://www.stern.de/kultur/film/interview-mit-shah-rukh-khan-ich-bin-kein-posterboy-572765.html>, Zugriff: 09.11.2010

Sallhoff, Daniel (2010): Primetime-Check, 18.09.2010, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=44658&p3=>, Zugriff: 23.09.2010

Schriever, Silja (2005): Der Kitsch-König und seine Prinzessinnen. 17.06.2005, In: [spiegel.de](http://www.spiegel.de), <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,360892,00.html>, Zugriff: 01.10.2010

Stenzel, Gökçen (2010): 21 Kartons mit Bollywood-Filmen - 3300 Raubkopien beschlagnahmt. 07.05.2010, http://www.rp-online.de/duesseldorf/duesseldorf-stadt/nachrichten/3300-Raubkopien-beschlagnahmt_aid_854241.html, Zugriff: 04.10.2010

Vierlinger, Ramona (2008): Er sollte weniger trainieren – Nina Lobinger (REM) über OSO, SRK & Co. Interview In: [indien-netzwerk.de](http://www.indien-netzwerk.de), http://www.indien-netzwerk.de/navigation/unterhaltung/artikel/interview_rem_oso.htm, Zugriff: 22.09.2010

Gesetzestexte:

Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films (Filmförderungsgesetz) (idF vom 31.7.2010), § 20, Abs. 1, Zugriff: 21.09.2010

Datenbanken und Statistiken:

AGF – Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung: TV-Rating-Report Sender 2003 – 2010, Zugriff in der HTWK Leipzig, Zugriff: 08.09.2010

Box Office India: <http://www.boxofficeindia.com/>, Zugriff: 23.09.2010

Box Office Mojo (An IMDb Company): <http://www.boxofficemojo.com/search/>, Zugriff: 23.09.2010

Central Intelligence Agency (2010): The World Factbook In: cia.gov, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>, Zugriff: 22.09.2010

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.) (2010b): „Lumiere Data base on admissions of films released in Europe“, <http://lumiere.obs.coe.int/web/search/>, Zugriff: 22.09.2010

Internet Movie Data Base: <http://www.imdb.com/>, Zugriff: 23.09.2010

Mediabiz: Blickpunkt:Film. Passwortgeschützter Zugang zu kompletter Datenbank, <http://www.mediabiz.de/film/charts>, Zugriff: 15.09.2010

Mediabiz: Videomarkt. Passwortgeschützter Zugang zu kompletter Datenbank, <http://www.mediabiz.de/video/charts>, Zugriff: 17.09.2010

Mediabiz: Musik.Woche. Passwortgeschützter Zugang zu kompletter Datenbank, <http://www.mediabiz.de/musik/charts>, Zugriff: 23.09.2010

Media Control: DVD/ Video. <http://www.media-control.de/dvd.html>, Zugriff: 18.09.2010

Normal Records: Bollywood Discography, In: normal-records.com, <http://www.normal-records.com/start.php>, Zugriff: 23.09.2010

NRI online: Statistics of Overseas Indian Population, <http://www.nriol.com/indiandiaspora/statistics-indians-abroad.asp>, Zugriff: 24.09.2010

Rennebaum, Jens (Hrsg.): indianfilmweb – Bollywood und mehr, <http://indianfilmweb.de/>, Zugriff: 22.09.2010

Quotenmeter.de: Fernsehjahres-Marktanteile 200-2010 nach Sender, In: [quotenmeter.de](http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=c&p2=28&p3=), <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=c&p2=28&p3=>, Zugriff: 24.09.2010

Spio – Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (Hrsg) (2009): „Schlüsseldaten Filmwirtschaft 2009“, In: [spio.de](http://www.spio.de), <http://www.spio.de/index.asp?SeitID=3>, Zugriff: 22.09.2010

Statistics Canada: "Age Groups and Sex for Population of Canada (2006 Census)", In: [statcan.gc.ca](http://www12.statcan.ca/english/census06/data/topics/RetrieveProductTable.cfm?Temporal=2006&APATH=3&PID=88984&THEME=66&PTYPE=88971&VID=0&GK=NA&GC=99&FL=0&RL=0&FREE=0&METH=0&S=1), <http://www12.statcan.ca/english/census06/data/topics/RetrieveProductTable.cfm?Temporal=2006&APATH=3&PID=88984&THEME=66&PTYPE=88971&VID=0&GK=NA&GC=99&FL=0&RL=0&FREE=0&METH=0&S=1>, Zugriff: 23.09.2010

UK Film Council (2009): 2009 in review - Country of origin of films released in the UK and Republic of Ireland, 2009, In: [ukfilmcouncil.ry.com](http://sy10.ukfilmcouncil.ry.com/1.4.asp?search=US%20film), <http://sy10.ukfilmcouncil.ry.com/1.4.asp?search=US%20film>, Zugriff: 22.09.2010

UNESCO Institute of Statistics (Hrsg.) (2006): Cinema: Production of feature films, In: stats.uis.unesco.org, <http://stats.uis.unesco.org/unesco/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=1391>, Zugriff: 10.09.2010

U.S. Census Bureau: Data Set: 2006-2008 American Community Survey 3-Year Estimates, In: factfinder.census.gov, http://factfinder.census.gov/servlet/DTable?_bm=y&-geo_id=01000US&-ds_name=ACS_2008_3YR_G00_-&-_lang=en&-mt_name=ACS_2008_3YR_G2000_B02006&-format=&-currentselections=ACS_2008_3YR_G2000_B02006&-CONTEXT=dt, Zugriff: 23.09.2010

Kontakte:

Exner (AGF – Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung): telefonischer Kontakt, Vermittlung an HTWK Leipzig, 06.09.2010

Hanief, Ashraf (Betreiber von bollywood-corner.de): E-Mail-Kontakt, Informationen über Filmvorführungen von Bollywood-Filmen deutschlandweit, <http://www.bollywood-corner.de/index.php?c=1&s=index>, 02.10.2010

Laue, Angelika (Verantwortliche Leiterin der Medienbibliothek, HTWK Leipzig): persönlicher Kontakt, Herausgabe der TV-Ratings-Reports 2003-2010, 08.09.2010

Ostmann, Peter (stellv. Leiter der Medienforschung RTL II): E-Mail-Kontakt, Marktdaten der Bollywoodfilm-Ausstrahlungen 2004-2010, 17.-27.09.2010

Rapid Eye Movies HE GmbH: telefonischer Kontakt. <http://www.rapideyemovies.de/>, 12.09.2010

Rumbucher, Jörg (Redaktionsleiter „Verleih“ von Mediabiz: Videomarkt): E-Mail-Kontakt, Anzahl der DVD-Titel von 2004-2009, 05.10.2010

Schaperjahn, Robert (Produktmanager Programmservice Verkaufsmarketing El Cartel Media GmbH): E-Mail-Kontakt, Informationen über die Vermarktung von Werbezeiten bei RTL II, 25.-31.09.2010

Schulz, Christina (Kundenservice De Agostini Verlag): E-Mail-Kontakt, Informationen über Zeitschrift „Best of Bollywood“, 12.10.2010

Visé, Nils (Geschäftsführer von Advisé Film & TV Productions GmbH): persönlicher Kontakt innerhalb eines Praktikums, 2009-2010

Foren:

Bollywood Forum: Betreiber: Andreas Stöffer, <http://forum.bolly-wood.de/>, Zugriff: 09.09.2010

Bollywood-Forum von molodezhnaja.ch: Betreiber: Marco Spiess, <http://www.bollywoodforum.ch/forum/> Zugriff: 09.09.2010

Bollywood-Forum: Betreiber: Kai Bettin, <http://bollywood-forum.de/>, Zugriff: 09.09.2010

Anlagen

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Chartplatzierungen in den Top 50 der Verkaufscharts Gesamt.....	75
Anlage 2: Chartplatzierungen in den Top 50 der Verkaufscharts Neuheiten.....	76
Anlage 3: Interview mit Ashraf Hanief, Betreiber von bollywood-corner.de und Bollywood-Filmvorführer	78
Anlage 4: Zuschauerzahlen und Marktanteile der Bollywood-Filme auf RTL II für die Zielgruppen ab 3 Jahren und 14 bis 49 Jahre	79
Anlage 5: Interview mit Robert Schaperjahn, Programmservice Verkaufsmarketing El Cartel Media GmbH.....	81

Anlage 1: Chartplatzierungen in den Top 50 der Verkaufscharts Gesamt

Film	Woche(n)	Platzierung(en)	Wochen in den Charts
Kabhi Kushi Kabhie Gham - In guten wie in schweren Tagen (2 DVDs)	48-53 04 1-26 05 12 06	11 bis 37	33
Kal Ho Naa ho - Indian Love Story - Lebe und denke nicht an morgen (Auflage 05)	12-25 05	3 bis 42	14
Main Hoon Na - Ich bin immer für dich da	22-28 05	2 bis 33	7
Dil Ka Rishta - Nur dein herz kennt die Wahrheit	38-40 05	7,23,35	3
Kuch Kuch Hota Hai - Und ganz plötzlich ist es Liebe	38-44 05	1 bis 47	6
Mohabbatein - Denn meine Liebe ist unsterblich	41-43 05	5,19,49	3
Swades - Heimat	49 05	32	1
Chalte Chalte - Wohin das Schicksal uns führt	42-44 05	6,26,26	3
Josh - Mein herz gehört dir	46,47 05	27, 46	2
Hum Tumhare Hain Sanam - Ich gehöre dir, meine Liebe	46,47 05	25,39	2
Veer und Zaara - Die Legende einer Liebe	46-48 05	6,25,35	3
Koi mil Gaya - Sternenkind	52 05	26	1
Kabhi Kushi Kabhie Gham - In guten wie in schweren Tagen (Einzel DVD)	4-11 06 40,41 06	8 bis 40	8
Army -Im Auftrag der Liebe	05,06 06	12, 48	2
Phir Bhi Dil Hai Hindustani - Mein Herz schlägt indisch	09-11 06	10,11,35	3
Ram Jaane - Die Liebe seines Lebens	11-13 06	23,25,44	3

Kal Ho Naa ho - Indian Love Story - Lebe und denke nicht an morgen (Auflage 06)	10-13 06	14,13,21,35	4
Asoka - Der Weg des Kriegers	16 06	40	1
Hum Tum - Ich & Du, verrückt nach dir	17 06	21	1
Zamaana Deewana - Die Liebenden	19,20 06	22,41	2
One 2 Ka 4 - Der Babysitter Cop	20,21 06	19,44	2
Kaho Naa ... Pyaar Hai - Liebe aus heiterem Himmel	27,28 06	11,38	2
Devdas – Flamme unserer Liebe	41,42 06	8, 50	2
Mujhse Dosti Karoge - Beste Freunde küsst man nicht	45 06	50	1
Kabhi Alvida Naa Kehna - Bis dass das Glück uns scheidet	13,14 07	9,41	2
Don – Das Spiel beginnt	20,21 07	27,28	2
Om Shanti Om (2 DVDs)	22,23 08	16,39	2
Rab Ne Bana Di Jodi - Ein göttliches Paar (Special Editions)	20 09	25	1
Billu Barber	37 09	32	1

Anlage 2: Chartplatzierungen in den Top 50 der Verkaufscharts Neuheiten

Film	Woche Jahr	Platzierung	Wochen in den Charts
Kabhi Kushi Kabhie Gham - In guten wie in schweren Tagen (2 DVDs)	(Auflistung 04 nicht vorhanden) 1-20 05	8 bis 15	20
Kal Ho Naa ho - Indian Love Story - Lebe und denke nicht an morgen	12-32 05 38 05	2 bis 49	22
Dil Se - Von ganzen Herzen (OmU)	13,16,22 05	35,47,49	3
Main Hoon Na - Ich bin immer für dich da	22-41 05	2 bis 48	19
Dil Ka Rishta - Nur dein Herz kennt die Wahrheit	38-41 05	5,14,22,41	4

Kuch Kuch Hota Hai - Und ganz plötzlich ist es Liebe	38-44 05 52 05 2,4,5 06 11 06	1 bis 46	14
Salaam Namaste	35 05 38 05	35,41	2
Mohabbatein - Denn meine Liebe ist unsterblich	41-46 05	4,9,22,24,3 9,49	6
Chalte Chalte - Wohin das Schicksal uns führt	42-46 05	3 bis 44	5
Veer und Zaara - Die Legende einer Liebe	46-52 05 1,5 06	5 bis 49	9
Hum Tumhare Hain Sanam - Ich gehöre dir, meine Liebe	46-48,52 05	12 bis 40	4
Josh -Mein Herz gehört dir	46-48,52 05	14-42	4
Swades – Heimat	49-52 05 1 06	20,42,31,45	4
Koi mil Gaya – Sternenkind	52 05 1,2 06	15,22,39	3
Phir Bhi Dil Hai Hindustani - Mein Herz schlägt indisch	09-11 06	10,11,35	3
Army -Im Auftrag der Liebe	05-07 06	7,26,36	3
Dhoom - Die Jagd beginnt	10,11 06	39,45	2
Ram Jaane - Die Liebe seines Lebens	11-13 06	23,25,44	3
Hum Tum - Ich & Du, verrückt nach dir	17,18 06	16,4	2
Zamaana Deewana - Die Liebenden	19-22 06	16-40	4
One 2 Ka 4 - Der Babysitter Cop	20-22 06	16,24,27	3
Kaho Naa ... Pyaar Hai - Liebe aus heiterem Himmel	27-29 06	8,24,37	3
Baazigar	38,39 06	46,38	2
Pardes	41,42 06	43,43	2
Devdas – Flamme unserer Liebe	42-43 06	5,27,47	3
Mujhse Dosti Karoge - Beste Freunde küsst man nicht	45 06	31	1
Dilwale Dulhania Le Jayenge - Wer zuerst kommt, kriegt die Braut (2 DVDs)	52 06	34	1

Krrish - Der Sternheld	08,09 07	47,43	2
Kabhi Alvida Naa Kehna - Bis dass das Glück uns scheidet	13-15 07	8,32,38	3
Don – Das Spiel beginnt	20-22	20 bis 41	3
Kuchh Meetha Ho Jaye - Warten auf die Liebe	24 07	48	1
Main prem ki diwani hoon - Ich sehne mich nach deiner Liebe	30 07	45	1
Dhoom 2 - Back in Action	47 07	44	1
Chak de! Ein unschlagbares Team	11 08	29	1
Trimurti - Der ewige Kreis der Liebe	19 08	40	1
Om Shanti Om (Einzel DVD)	22-25 08	41,34,31,31	4
Om Shanti Om (2 DVDs)	22-25 08	13,29,34,35	4
Jodhaa Akbar	6,7 09	24,41	2
Thoda Pyaar Thoda Magic - Ein Engel zum Verlieben	08 09	46	1
Rab Ne Bana Di Jodi - Ein göttliches Paar (Special Editions)	20,21 09	12,5	2
Rab Ne Bana Di Jodi - Ein göttliches Paar (Einzel DVDs)	20,21 09	40,42	2
Billu Barber	37,38 09	25,43	2
Dil Bole Hadippa -Mein Herz ruft nach Liebe	10 2010	39	1
Kambakkht Ishq - Drum prüfe, wer sich ewig bindet	08 10	45	1

Anlage 3: Interview per E-Mail mit Ashraf Hanief, Betreiber von bollywood-corner.de und Bollywood-Filmvorführer

1. Wie gelangen Sie an die Rechte der Filmkopien?

Die Rechte für die Filme bekomme ich aus Indien. Durch die jahrelange Erfahrung in diesem Bereich, war ich gezwungen viele neue Kontakte zu knüpfen.

2. Welche Kosten entstehen für Sie bei der Anschaffung der Filmkopien und wie spielen Sie diese wieder ein?

Die Kosten sind schon relativ hoch. Wenn man bedenkt, wie teuer so ein Kino (z.B. Cinemaxx) für einen Abend ist, die Fahrtkosten, Übernachtungen usw. stappelt sich das Geld schon meist um 5-stellige Summen. Da muss ich schon auch auf die Qualität der Filme gut achten, um ein

Profit raus zu bekommen. Außerdem ist es heutzutage leider für viele möglich, ins Internet zu gehen und auf irgendeine Art und Weise eine Raubkopie einfach runterzuladen.

3. Wie gestaltet sich die Zusammensetzung Ihres Publikums – ist der Migrantenanteil hoch oder besuchen eher deutsche Bürger Ihre Vorführungen?

Die Besucher sind meistens, wie erwartet, Menschen aus den Ländern, wo auch Bollywood so populär ist, wie es hier Hollywood ist. Also aus Indien, Pakistan, Afghanistan, Iran, und noch viel mehr aus dem Süden. Unser deutsches Publikum ist leider nur zu ca. 2% vertreten.

4. Wie behaupten Sie sich gegen deutsche Rechteinhaber wie Rapid Eye Movies?

Da ich auf eigene Regie arbeite, habe ich nicht viel mit Rapid Eye zutun. Natürlich ist Rapid Eye eine große Konkurrenz, aber "ich war zuerst da" und von daher wird meine Arbeit, so wie ich es finde, respektiert und so gut wie erfolgreich weitergeführt.

Anlage 4: Zuschauerzahlen und Marktanteile der Bollywood-Filme auf RTL II für die Zielgruppen ab 3 Jahren und 14 bis 49 Jahre

Film	Datum	Startzeit	Dauer	Sehbet .Mio. ab 3	MA ab 3	Sehbet .Mio. 14-49	MA 14-49
In guten wie in schweren Tagen	19.11.2004	20:14:46	02:59:06	1,93	7,2	1,40	12,3
Lebe und denke nicht an morgen	18.03.2005	20:15:21	02:58:36	1,38	5,5	0,99	9,5
Ich bin immer für dich da	27.05.2005	20:14:56	02:53:23	1,20	6,1	0,83	10,4
Und ganz plötzlich ist es Liebe	16.09.2005	20:14:43	02:50:58	1,47	6,0	1,06	10,2
Nur dein Herz kennt die Wahrheit	24.09.2005	20:14:41	02:17:45	1,26	4,8	0,81	7,9
Denn meine Liebe ist unsterblich	03.10.2005	20:14:39	03:04:44	1,36	5,0	0,93	7,5
Wohin das Schicksal uns führt	14.10.2005	20:14:41	02:40:56	1,13	4,3	0,74	6,9
Veer und Zaara - die Legende einer Liebe	11.11.2005	20:14:58	03:08:57	1,46	6,0	0,97	9,5
Kaal - das Geheimnis des Dschungels	19.11.2005	20:15:03	01:54:16	1,16	3,8	0,65	5,5
Swades - Heimat	02.12.2005	20:14:47	02:59:54	0,96	3,9	0,68	6,5

Sternenkind - Koi Mil Gaya	24.12.2005	20:13:08	02:40:22	0,73	3,8	0,48	6,1
In guten wie in schweren Tagen	27.01.2006	20:14:41	03:06:55	1,14	4,2	0,75	6,7
Lebe und denke nicht an morgen	03.03.2006	20:14:59	02:56:00	0,97	3,6	0,66	5,9
Dhoom! - die Jagd beginnt	10.03.2006	20:14:41	01:57:03	1,04	3,4	0,75	6,3
Und ganz plötzlich ist es Liebe...	12.03.2006	20:14:51	02:50:17	0,89	3,0	0,64	4,7
Asoka - der Weg des Kriegers	14.04.2006	20:14:22	02:40:57	0,80	2,8	0,45	3,7
Ich & du - verrückt vor Liebe	21.04.2006	20:14:47	02:13:06	0,78	3,0	0,54	5,2
Sehnsucht nach dir - Saathiya	13.05.2006	20:14:50	02:09:26	0,67	2,5	0,47	4,6
Der Babysitter-Cop - One 2 ka 4	20.05.2006	20:15:08	02:39:15	0,65	2,3	0,44	3,8
Denn meine Liebe ist unsterblich	09.06.2006	20:14:24	03:01:21	0,52	2,1	0,36	3,6
Nur dein Herz kennt die Wahrheit	16.06.2006	20:15:25	02:15:02	0,72	2,8	0,50	4,7
Liebe aus heiterem Himmel	30.06.2006	20:15:02	02:44:54	0,60	2,4	0,38	3,9
Ich bin immer für dich da!	18.08.2006	20:15:03	02:51:42	0,79	3,5	0,59	6,6
Mut zur Entscheidung - Lakshya	08.09.2006	20:14:43	02:31:07	0,64	2,6	0,41	4,3
Devdas - Flamme unserer Liebe	06.10.2006	20:14:45	02:37:09	0,94	3,4	0,68	6,2
Veer und Zaara - die Legende einer Liebe	03.11.2006	20:14:42	03:07:49	0,69	2,8	0,48	4,8
Aufstand der Helden - The Rösing	24.11.2006	20:14:25	02:07:22	0,99	3,4	0,49	4,4
Bis dass das Glück uns scheidet	23.03.2007	20:14:26	02:40:10	0,95	3,5	0,68	6,3
Lebe und denke nicht an morgen	28.04.2007	20:14:26	02:56:52	0,60	2,7	0,45	5,1
Ich bin immer für dich da!	26.05.2007	20:14:08	02:51:41	0,66	2,7	0,48	5,1
Hochzeit - nein danke!	15.09.2007	20:14:40	02:00:52	0,71	2,6	0,57	5,5
Dhoom - back in Action	17.11.2007	20:14:58	02:01:47	0,93	3,1	0,61	5,3
Don - das Spiel beginnt	26.04.2008	20:14:53	02:07:13	0,68	2,5	0,46	4,4

Ich bin immer für dich da!	14.06.2008	20:14:40	02:52:08	0,82	3,4	0,58	5,7
Lebe und denke nicht an morgen	21.06.2008	20:14:44	02:56:38	0,59	2,5	0,43	4,5
Veer und Zaara - die Legende einer Liebe	13.09.2008	20:14:39	02:19:56	0,66	2,6	0,45	4,6
Lebe und denke nicht an morgen	11.07.2009	20:14:13	02:56:41	0,55	2,4	0,42	4,7
In guten wie in schweren Tagen	15.08.2009	20:14:45	03:05:23	0,78	4,2	0,50	7,1
Und ganz plötzlich ist es Liebe...	10.10.2009	20:14:17	02:49:30	0,72	2,8	0,50	4,8
In guten wie in schweren Tagen	11.06.2010	20:15:44	03:06:45	0,78	3,3	0,54	5,6
Lebe und denke nicht an morgen	18.06.2010	20:14:28	02:56:25	0,78	3,0	0,61	5,7
Bis dass das Glück uns scheidet	18.09.2010	20:14:31	02:40:40	0,67	2,6	0,45	4,4

Anlage 5: Interview per E-Mail mit Robert Schaperjahn, Programmservice Verkaufsmarketing El Cartel Media GmbH

1. Welche Preise sind für einen 30-Sekünder in einer Werbepause eines Bollywood-Filmes während der Prime-Time vorgegeben? Wie hoch sind die Preise in einer Werbepause dieser Filme außerhalb der Primetime? (ungefährer preislicher Rahmen)

Die letzte Ausstrahlung in der Primetime, abgesehen von zwei Filmen während der aktuellen WM, erfolgte am 10.10.2009 (Und ganz plötzlich ist es Liebe). Der Film wurde insgesamt fünfmal unterbrochen (20:50, 21:25, 21:50, 22:40 und 23:05). 30 Sekunden in den Spots zwischen 21:25 und 22:40 haben ungefähr 9100 Euro gekostet. In der ersten Unterbrechung waren es rund 8700 Euro. Im letzten Block dann 5500 Euro. Dieser Film wurde insgesamt von 0,78 Mio. Zuschauern gesehen (2,8 % Marktanteil). Davon entfielen 0,50 Mio. auf die werberelevante Zielgruppe (E 14-49, 4,8 % MA).

Die letzte Ausstrahlung am Nachmittag erfolgte am 08.05. – „Nur dein Herz kennt die Wahrheit“. Hier gab es vier Werbeinseln. In den ersten zwei (10:40 und 11:10) wurden ca. 2600 Euro verlangt, später (11:35 und 12:00) rund 3100 Euro. Dieser Film wurde

insgesamt von 0,35 Mio. Zuschauern gesehen (5,7 % Marktanteil). Davon entfielen 0,21 Mio. auf die werberelevante Zielgruppe (6,7 % MA).

2. Können Sie einen Durchschnitt der allgemeinen Werbepreise bei RTL II nennen? (ungefährer preislicher Rahmen)

Einen Durchschnitt gibt es hier nicht. Die Preise unterscheiden sich nicht nur nach unterschiedlichen Tageszeiten, sondern auch von Monat zu Monat. Ein und dieselbe Preisgruppe ist somit in unterschiedlichen Monaten unterschiedlich teuer.

3. Haben sich die Werbepreise seit Beginn der Ausstrahlung von Bollywood-Filmen geändert? Wenn ja, wie?

Wie jeder andere Sender auch, unterliegen auch die Spotpreise von RTL II gewissen Schwankungen und sind nicht konstant. Dies ist sowohl aufgrund von Leistungsanpassungen als auch durch konjunkturelle Aspekte zu erklären. Daher kann nicht gesagt werden, ob die Preise generell gestiegen oder gefallen sind.

4. Für wie viel Werbezeit wird bei einem Bollywood-Film mit einer durchschnittlichen Länge von ca. 180min kalkuliert?

Pro Stunde stehen jedem Sender 12 Minuten Werbung zur Verfügung (rechtlich geregelt). Generell wird natürlich versucht, diese 12 Minuten auch zu füllen. Je nach Buchungslage kann es aber natürlich auch sein, dass nicht alle Spots belegt sind. 36 Minuten wären in drei Stunden also theoretisch möglich. Ob diese alle innerhalb des Films laufen, ist damit aber nicht gesagt (theoretisch können schon vor Start des Films um 20:15 in der 20 Uhr Stunden Werbespots laufen, die dann nicht mehr während des Films in dieser Stunde verfügbar sind)

5. Wie hoch sind gesamten Erlöse aus der Vermarktung der Werbezeiten während Bollywood-Filmen der letzten Jahre? Falls hierrüber keine Informationen herausgegeben werden können: Wie hoch sind die Erlöse aus der Vermarktung der Werbepreise bei einem bestimmten Film der letzten Monate oder Jahre(z. Bsp.: Kal Ho Naa Ho – Indian Love Story am 18.06.10 um 20.15)

Anhand der Preise pro 30 Sekunden Spot sowie der möglichen Anzahl an Werbeminuten kann dies errechnet werden. Ob es dann auch tatsächlich so war, kann ich Ihnen leider nicht sagen. Evtl. Freispots und Rabatte spielen hier nämlich auch eine Rolle. Aber Sie können sich so einen maximalen Rahmen errechnen.

6. Werden die Werbezeiten komplett ausgebucht? Schätzen Sie bitte die Nachfrage ein.

Keine Angaben.

7. Orientieren Sie sich bei der Vergabe von Werbezeiten während der Ausstrahlung eines Bollywood-Filmes an bestimmten Kriterien? Wenn ja, welche?

Keine Angaben.

8. Welche Mehrwertdienste(Gewinnspiele, Handydienste) werden genutzt? Schätzen Sie bitte den Erfolg dieser Erlösquellen ein? Gibt es konkrete Zahlen zu Erlösen aus diesem Bereich?

Keine Angaben.

9. Wurde auch Programmsponsoring angeboten? Wenn ja, welche Partner konnten gewonnen werden? Wie hoch waren hier die Preise? Konnte sich bei dem Partner ein konkreter Erfolg abzeichnen?

Einige der RTL II Spielfilmplätze haben einen Sponsor, aktuell Bitburger für die Spielfilme am Freitag.

10. Wie schätzen Sie persönlich den Erfolg, den RTLII mit der Ausstrahlung von Bollywood erzielen konnte, ein? Wie wird sich dieser Bereich entwickeln – bleibt Bollywood ein Nischenprodukt oder wird es bald eine breitere Zuschauermasse erreichen?

Keine Angabe.

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur

unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die

wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, der 11. November 2010